

อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

วันที่รับบทความ: 19 พฤศจิกายน 2564 / วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 26 กันยายน 2565

ชนิษฐา อินทจักร
สรารุธ อนันตชาติ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค และอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะติดต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคาความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ล้วนมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค พบว่า ทักษะติดต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ในขณะที่การรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค แต่บรรทัดฐานส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, อาหารคลีน, การวิจัยเชิงสำรวจ

ชนิษฐา อินทจักร (น.ศ. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ปัจจุบันทำงานเป็นผู้ช่วยวิจัย โครงการการสื่อสารสำหรับชุมชน
อยู่เพื่อผู้สูงอายุ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสรารุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) เป็นรองศาสตราจารย์
ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน
ของผู้บริโภค” ของ ชนิษฐา อินทจักร โดยมี สรารุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดี
มาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2563

*Corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

Influences of Clean Food Consuming Determinants on Consumer's Behavioral Intention

Received: November 19, 2021 / Received in revised form: August 26, 2022 / Accepted: September 26, 2022

Khanitta Intajak

*Saravudh Anantachart**

Abstract

The objectives of this research are to study: 1) clean food consuming determinants, and 2) influences of such determinants on consumer's behavioral intention. Using online survey, questionnaires were employed to collect data from 400 participants, aged 22-40 years old, living in Bangkok. The findings showed that all six consuming determinants, composed of attitude towards clean food, subjective norms, perceived behavioral control, perceived price, trust, and availability, were important for consumer's behavioral intention. In addition, for influences of these consuming determinants on consumer's behavioral intention, the results indicated that attitude towards clean food, perceived behavioral control, trust, and availability positively influenced on consumer's behavioral intention while perceived price negatively influenced on consumer's behavioral intention. Subjective norms did not have any influence on consumer's behavioral intention.

Keywords: Consuming determinants, Consumer behavior, Clean food, Survey

Khanitta Intajak (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2020) is currently Research Assistant, Communication for Age-Friendly Communities Project, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) is Associate Professor of Advertising at the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is based on a master's thesis titled, *Influences of Clean Food Consuming Determinants on Consumer's Behavioral Intention*, which received very good evaluation upon the final defense, academic year 2020.

*Corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

บทนำ

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานภายในที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี เพราะอาหารสามารถสะท้อนสุขภาพของเราได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” หรือ “กินอย่างไร ก็ได้อย่างนั้น” ของบิดาแห่งวงการแพทย์ ชื่อ Hippocrates ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ในปีที่ผ่านมา จากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen เกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต (Health and Wellness) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อกล่าวถึงอาหารและของว่างเพื่อสุขภาพ พบว่า คนไทยประมาณ 34% จะเลือกบริโภคผัก สลัด อาหารคลีนเป็นหลัก และอีก 28% จะเลือกธัญพืช ถั่ว อาหารที่ใช้ข้าวสาลี โดยปัจจัยในการเลือกบริโภค ส่วนมากจะเลือกจากคุณค่าทางโภชนาการสูงที่สุด รองลงมา คือ รสชาติ และอันดับสุดท้าย คือ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก (“วิถีเฮลตี้ชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย,” 2562) ทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะอาหารคลีนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีความตระหนักในสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและรูปร่างที่ดี เพราะในปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทั้งผู้หญิงที่ต้องการมีรูปร่างสมส่วน และผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงต้องทำควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารที่ดีด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะอาหารคลีนได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ อาศัยตามหอพัก คอนโดมีเนียม มีพื้นที่จำกัดในการทำอาหาร และไม่มีเวลาออกกำลังกาย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้คนรักสุขภาพต้องการบริโภคอาหารคลีนที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพทั้งวัตถุดิบและกรรมวิธีการปรุง มีความน่าเชื่อถือจากผู้ผลิต และได้รับความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย นอกจากข้อจำกัดเวลาและวิถีชีวิตแล้วยังพบว่า ราคาก็ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกบริโภค ซึ่งอาหารคลีนจะมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าอาหารทั่วไป เพราะ

ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งส่งผลให้อาหารคลีนที่ปรุงเสร็จมีราคาสูงตามไปด้วย

จากสถานการณ์ของตลาดอาหารคลีนที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน หากมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ที่มากำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน เพื่อช่วยเป็นพื้นฐานที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะสื่อสารให้ผู้คนหันมาเลือกรับประทานอาหารคลีนมากยิ่งขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงรับประทานเป็นครั้งคราวหรือทำตามกระแสนิยมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อีกทั้งในงานวิจัยที่ผ่านมาของหลายท่านมุ่งเน้นเพียงการศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (พินิจนันทน์ อ่อนพานิช, 2560) และศึกษาเครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน (ชนกพรรณ วรดิolk, 2559) ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนมาก่อน ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

การรับประทานอาหารคลีน (Clean Eating) เริ่มเป็นที่รู้จักจากหนังสือชื่อ “The Complete Idiot’s Guide to Eating Clean” ของ Welland ซึ่งเป็นนักโภชนาการ ผู้แต่งและผู้เชี่ยวชาญด้านการรับประทานอาหารคลีน และคำว่า กินคลีน (Eat Clean) เริ่มเป็นที่รู้จักจากหนังสือชื่อ “Eat Clean Diet” ของ Reno ที่ถูกตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2007 โดยเจ้าของหนังสือเป็นนางแบบและนักโภชนาการบำบัดชาวแคนาดา (Avery, 2012) นอกจากนี้ Campbell (2014, อ้างถึงในชนกพรรณ วรดิolk, 2559) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการและการดูแลสุขภาพ บล็อกเกอร์ นักเขียนเกี่ยวกับโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพได้พูดถึง อาหาร

คลีน (Clean Food) ไว้ดังนี้ การรับประทานอาหารคลีน หมายถึง การหลีกเลี่ยงกระบวนการขัดสี ประแต่งและเพิ่มรสชาติของอาหารด้วยเครื่องปรุง ซึ่งการรับประทานอาหารคลีนจะมุ่งเน้นไปที่การบริโภคพืชผักเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม โดยหลักของการรับประทานอาหารคลีน ก็ไม่ได้หมายถึง การบริโภคผักเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การบริโภคที่อยู่บนพื้นฐานของการรับประทานพืชผัก

สำหรับในประเทศไทย เมื่อกระแสอาหารคลีนเข้ามามีบทบาทสำคัญ จึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามสังคมและวัฒนธรรมโดยการปรับปรุงเมนูและสูตรอาหารให้เข้าสังคมไทยมากขึ้น เนื่องจากอาหารทุกอย่างสามารถเป็นอาหารคลีนได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการทำและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเพียงแค่นี้หลักการรับประทานอาหารคลีนที่ถูกต้อง เนื่องจากการรับประทานอาหารคลีนมีหลายระดับขึ้นอยู่กับเป้าหมายของผู้บริโภคว่ารับประทานเพื่ออะไร โดยสามารถไล่ระดับความยากและความละเอียดต่าง ๆ ตามเป้าหมายได้ ดังนั้น ความหมายของอาหารคลีนอาจมีความแตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละบุคคล แต่ยังคงอยู่บนหลักการเดียวกัน (ชนกพรณ วรติลล, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน (Clean Food) ซึ่งความหมายอาหารคลีน โดย กิตติณา แมคเค็น อาจารย์ประจำภาควิชาโภชนาการและการกำหนดอาหาร คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายว่า อาหารคลีนคือ อาหารที่มาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติที่ไม่ผ่านกรรมวิธีแปรรูป ไม่ใส่สารสังเคราะห์ต่าง ๆ ที่ใช้ปรับแต่งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของอาหาร รวมไปถึงสารกันเสียทั้งหลาย ที่สำคัญอาหารต้องสดและสะอาด (“อาหารคลีน” กินอย่างไร ได้ประโยชน์ครบ,” 2563) และสง่า ดามาพงษ์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า อาหารคลีนฟู้ด มี 2 ความหมาย คือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ไม่ปนเปื้อนเชื้อโรค พยาธิและสารเคมี ส่วนความหมายที่สอง คือ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” โดยการรับประทานให้ครบ 5 หมู่ และมีสัดส่วนปริมาณที่เพียงพอ รวมถึงมีความหลากหลาย หลีกเลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด ดังนั้น คำว่า คลีน

ฟู้ด ก็คือ อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อนและถูกหลักโภชนาการ (ภาวิณี เทพคาราม, 2557)

จากการศึกษาความหมายทั้งหมดข้างต้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของคำว่าอาหารคลีน (Clean Food) ดังนี้ 1. อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สด สะอาด ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยไม่ผ่านกระบวนการหมักดองและการปรุงแต่งด้วยการขัดสี สารเคมี สารปนเปื้อน 2. อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งรสชาติของอาหารน้อยที่สุดหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งโดยยังคงรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งไว้ให้มากที่สุด เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก และ 3. อาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินเกลือแร่ ในสัดส่วนที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ **การรับรู้ของผู้บริโภค** เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส จากนั้นจัดเก็บเรียบเรียง และตีความความหมายของสิ่งเร้า ๆ นั้นแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ในกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกให้ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นขอบเขตที่บุคคลให้ความสนใจโดยเฉพาะ (Assael, 2004; Solomon, 2020) 2. การจัดเก็บเรียบเรียง (Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อมาจัดระเบียบหรือเรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายที่มารวมกันให้มีความหมาย และ 3. การตีความ (Interpretation) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา (Solomon, 2020) ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งการแปลความหมายออกเป็นการจัดประเภท (Perceptual categorization) โดยสามารถการจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่เข้าด้วยกันในรูปแบบของกลุ่มความคิด (Schema) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความได้อย่างรวดเร็วและการอนุมาน (Perceptual inference) เป็นการ

เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถตีความหมายได้

ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นวัตถุบุคคล เรื่องราวและพฤติกรรมต่าง ๆ โดยความรู้สึกนั้นที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็น 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดองค์ประกอบทั้งสาม (Tripartite View) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001; Schiffman & Wisenblit, 2019) ได้แก่ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ของบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ตรงจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนพัฒนาเกิดมาเป็นความเชื่อ (Belief) ในด้านลักษณะและคุณสมบัติต่อสิ่งนั้น ๆ และแนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View) เป็นแนวคิดที่มองความรู้สึก (Affect) เป็นทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว โดยแยกองค์ประกอบด้านความรู้เข้าใจ (Cognitive) และพฤติกรรม (Conation) ออกจากกันอย่างชัดเจน (Lutz, 1991)

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายในกลุ่มนักการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) โดยตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม โดยทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward Behavior: A_b) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Object: A_o) เนื่องจากบางครั้งการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อก็ได้ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norms: SN_b) ที่เป็นตัวชี้วัดอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อ

พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ บรรทัดฐานทางความเชื่อ (Normative Belief: NB) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เป็นต้น และการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อ (Motivation to Comply: MC) โดยขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อบุคคลเหล่านั้นและยินยอมทำตามบุคคลเหล่านั้นด้วย (Ajzen & Fishbeins, 1980, as cited in Lutz, 1991)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Ajzen & Fishbein, 1980) สามารถใช้วัดหรือทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ถ้าหากพฤติกรรมนั้นเป็นไปตามความตั้งใจของผู้บริโภค (Humaira & Hudrasyah, 2016) ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลโดยพื้นฐาน คือ ความตั้งใจของพฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคล ส่วนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้เพิ่มองค์ประกอบด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้าไปเพื่ออธิบายผลรวมที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ทั้งทฤษฎี TRA และ TPB ที่มีเหมือนกัน คือ จะมีเจตนาความตั้งใจของพฤติกรรมที่เป็นสิ่งสำคัญก่อนการเกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละบุคคล (Teng & Wang, 2015)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในปัจจุบัน (Actual) และสถานะที่ต้องการ (Desired) ของผู้บริโภค ซึ่งมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สินค้าหมด ความไม่พึงพอใจ ความจำเป็นและความต้องการใหม่ ๆ นักการตลาดซื้อให้เห็นถึงปัญหาสินค้าใหม่ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้วจึงเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มทบทวนข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำหรือ

จากประสบการณ์ที่มี เรียกว่า การค้นหาภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำ แต่หากการค้นหาภายในมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาเพิ่มเติมจาก การค้นหาภายนอก (External Search) เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และแหล่งข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ บทความในอินเทอร์เน็ตและการรายงานข่าวในโทรทัศน์ รวมถึงประสบการณ์การใช้สินค้าส่วนตัว ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะมีกลุ่มตราสินค้าต่าง ๆ ที่เลือกไว้ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติและมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจจะประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างละเอียด หรือจะเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ด้วย ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างคร่าว ๆ หรือจะเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยอาจจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนสูงสุดหลังจากประเมินแต่ละคุณสมบัติ หรือตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งอาจจะนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัตินั้นมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคมากกว่า (Blackwell et al., 1993) และบางครั้งอาจจะไม่เลือกประเมินจากคุณสมบัติของสินค้า แต่จะประเมินจากสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด สีสวยที่สุด สินค้าวางอยู่ในระดับสายตา หรือมีจำนวนสินค้าเหลือน้อยที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความโน้มเอียงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ มาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ เช่น จะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ใช้เงินมากน้อยแค่ไหน โดยปกติจะมีความล่าช้าในการตัดสินใจซื้อกับการซื้อจริงจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีมูลค่าสูง เช่น บ้าน

รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือสินค้าที่มีการใช้งานยาวนาน และ 5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากใช้สินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผลของการใช้สินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ขั้นตอนของการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้จริงจะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่รวบรวมมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน อาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นการรับรู้และการประเมินในสุขภาพตนเอง รวมถึงการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพที่ดี ทั้งการเลือกรับประทานอาหารและการดำเนินชีวิตเพื่อป้องกันรักษาสุขภาพให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพในระดับต่ำและสูง (Buhray & Ozturk, 2018) เช่น ผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพต่ำจะมีแรงจูงใจน้อยลงที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสุขภาพ (Michaelidou & Hassan, 2008) ซึ่งวิธีหนึ่งในการกระตุ้นให้พวกเขาตระหนักในการมีสุขภาพที่ดี คือ การเน้นย้ำความน่าสนใจของตัวเลือกเพื่อสุขภาพ (Buhray & Ozturk, 2018) ส่วนอีกวิธีหนึ่ง คือ การสร้างจิตสำนึกและแสดงรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เด่นชัด (Mai & Hoffmann, 2012) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพสูงมักเลือกรับประทานอาหารด้วยเหตุผลด้านสุขภาพและศึกษาประโยชน์จากข้อมูลโภชนาการที่อยู่บนผลิตภัณฑ์อาหาร

(Ghvanidze et al., 2017) พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Glanz et al., 1998)

ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัยของอาหารตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงกระบวนการผลิตอาหาร เพื่อหลีกเลี่ยงสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Michaelidou และ Hassan (2008) ที่ศึกษาบทบาทของการตระหนักด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและเอกลักษณ์ทางจริยธรรมเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจที่มีต่ออาหารออร์แกนิก พบว่า ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารจากผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกและความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Hidalgo-Baz, Martos-Partal และ González-Benito (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร จะรับรู้ว่าสินค้าออร์แกนิกมีความเสี่ยงน้อยกว่าอาหารทั่วไป (Michaelidou & Hassan, 2008)

การรับรู้ราคา คือ การที่ผู้บริโภคตีความผ่านการรับรู้ และจัดประเภทว่า ราคาแพง หรือราคาถูก ในความทรงจำของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของ Mohd Radzi และคณะ (2017) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจในการจองโรงแรมของผู้บริโภค ซึ่งราคาเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคจองทางออนไลน์มากกว่าการจองแบบวอล์คอิน (Walk In) และงานวิจัยของ Li (2017) พบว่า การรับรู้ราคามีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในงานแสดงสินค้านานาชาติไถจง ประเทศไต้หวัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chiang และ Jang (2007) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ราคาและความตั้งใจในการจองโรงแรมทางออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภคทำการจองโรงแรมทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพและราคาที่เสนอ ก่อนตัดสินใจ ทั้งนี้ การรับรู้ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ

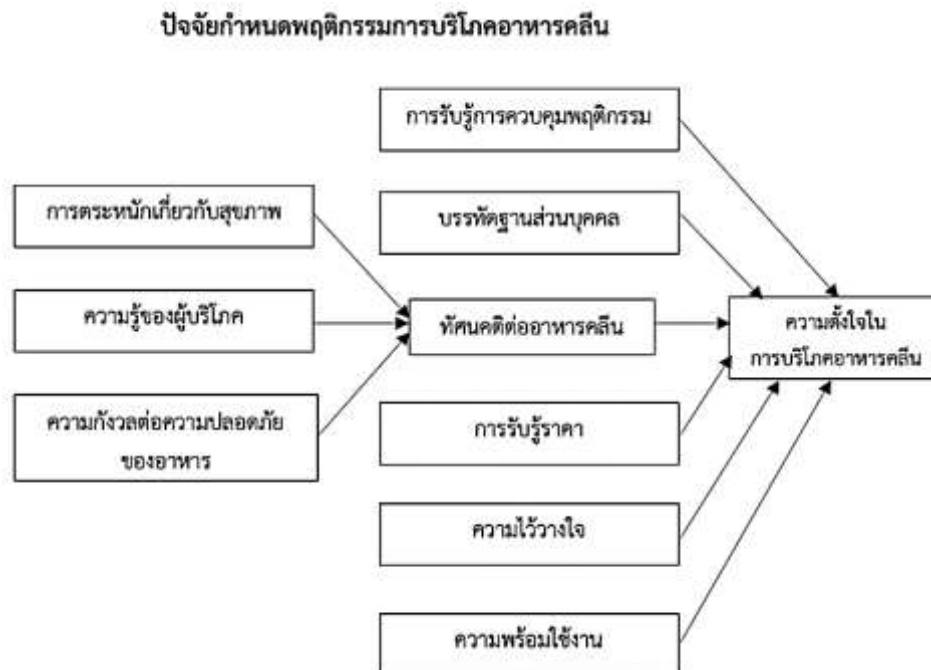
ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อผู้ขายสินค้าและบริการ ความไว้วางใจนับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการที่จะลดความไม่

แน่นอนของผู้บริโภค (Hart & Saunders, 1997) ไม่ว่าจะเป็นในกระบวนการผลิตการเกษตรหรือการรับรองผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญการทำนายทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในอนาคต (Garbarino & Johnson, 1999) เช่น การวิจัยเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ความไว้วางใจเป็นประเด็นสำคัญในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาหารออร์แกนิก (Krystallis & Chrysoschoidis, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2016) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคว่า ความไว้วางใจจะเกิดจากการประเมินความน่าเชื่อถือว่าจะซื้อได้หรือไม่บนหลากหลายสินค้าของอาหารออร์แกนิก เพราะผู้บริโภคจะเข้าใจว่า ผลักจะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงของอาหารที่ไม่ใช่ออร์แกนิก

สุดท้าย **5) ความพร้อมใช้งาน** คือ ความพร้อมของอาหารที่สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อของผู้บริโภค ความพร้อมใช้งานนับเป็นปัจจัยหนึ่งในการสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก (Davies et al., 1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarkiainen และ Sundqvist (2005) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสำหรับความพร้อมใช้งานที่ง่ายของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อ (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะไม่ต้องการใช้ความพยายามมากเกินไปในการซื้ออาหารออร์แกนิก (Padel & Foster, 2005) การขาดความพร้อมในการใช้งานมักถูกอ้างว่าเป็นอุปสรรคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Davies et al., 1995; Lea & Worsley, 2005)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค และนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 1) ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจทางออนไลน์ (Online Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 71 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) จำนวน 67 ข้อ

สำหรับประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 22-40 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2541 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ ซึ่งเคยบริโภคอาหารคลีนอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา บนช่องทางเฟซบุ๊กตามเพจต่าง ๆ ดังนี้ เพจเฟซบุ๊ก “แบ่งปันเมนู สายคลีน พิตหุ่น ลดน้ำหนัก” เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนสมาชิก 263,545 คน เพจเฟซบุ๊ก “Healthy Food กินได้สุขภาพดี” เป็นกลุ่มประชากรที่มี

จำนวนสมาชิก 37,000 คน เพจเฟซบุ๊ก “วันละคลีน Thailand” เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนสมาชิก 15,000 คน และเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดมาจากการวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้วและผลอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องมากที่สุดก่อนจะนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด และหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

โดยแต่ละตัวแปรที่มีมาของคำถามและค่าเชื่อมั่นดังนี้ ตัวแปรการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามจากการวิจัยของ Michaelidou และ Hassan (2008) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .89 ตัวแปรความรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามของ Humaira และ Hudrasyah

(2016) ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .75 และซัซวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล (2559) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .77 ตัวแปรความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามของ Teng และ Lu (2016) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .87 ตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล และความไว้วางใจ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามของ Humaira และ Hudrasyah (2016) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .78 .84 และ .87 ตามลำดับ ตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามของ Boudreau และ Godin (2014) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .83 ตัวแปรความพร้อมใช้งาน ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามของ Singh และ Verma (2017) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .82 และตัวแปรการรับรู้ราคา ความตั้งใจในการบริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามของ Tran และคณะ (2019) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .63 และ .92 โดยตัวแปรทั้งหมดมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมและการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผล โดยใช้ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งกำหนดระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

จากการสำรวจลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22-25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มิมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153

คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 สำหรับด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนในรูปแบบทั้งซื้อพร้อมรับประทานและปรุงอาหารคลีนเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 3 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรับประทานอาหารคลีนเป็นมื้อเช้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรับประทานอาหารคลีนประเภทข้าว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนเหตุผลในการรับประทานอาหารคลีนส่วนใหญ่เพื่อต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และซื้อหรือปรุงอาหารคลีนทุกวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารคลีนโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อมื้อ จำนวนมากถึง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสุดท้าย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน คือ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows แล้วผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อสรุปของผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค และ 2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness) ผลของการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปร

การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 ซึ่งข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดถึงสุขภาพของตัวเองอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 4.63 ส่วนตัวแปร **ความรู้ของผู้บริโภค** (Consumer Knowledge) โดยมีข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้เพียงพอที่จะแยกความแตกต่างของอาหารคลีนและอาหารทั่วไป ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 4.20 ตัวแปรถัดมา คือ **ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร** (Food Safety Concern) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.25 และข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ได้แก่ ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ส่วนตัวแปร **ทัศนคติต่ออาหารคลีน** (Attitude towards Clean Food) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 โดยมีข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ต่อมา จากผลสำรวจตัวแปร **บรรทัดฐานส่วนบุคคล** (Subjective Norms) พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ นักโภชนาการ หรือเทรนเนอร์ที่ท่านรู้จัก คิดว่า การรับประทานอาหารคลีนสามารถสร้างสุขภาพที่ดีได้ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคลเท่ากับ 3.63 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.27 โดยมีข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีอิสระในการเลือกรับประทานอาหารคลีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

นอกจากนี้ ผลของการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับรู้ราคา (Perceived Price) อธิบายได้ว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อความที่ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูง สำหรับอาหารคลีนที่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ในขณะที่ตัวแปร **ความไว้วางใจ** (Trust) สามารถสรุปได้ว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างเชื่อในข้อมูลต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบอาหารและประโยชน์ของอาหาร บนฉลากของอาหารคลีน ที่

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 และสุดท้าย คือ ตัวแปร **ความพร้อมใช้งาน** (Availability) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.94 ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

สำหรับตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ คือ **ความตั้งใจในการบริโภค** (Behavioral Intention) จากค่าเฉลี่ยทำให้สรุปได้ว่า ตัวแปรความตั้งใจในการบริโภคมีค่าเท่ากับ 3.92 โดยข้อความที่ว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนในอนาคตอันใกล้นี้ เป็นข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนและความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยสามารถแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก คือ การทดสอบอิทธิพลทั้ง 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน ทั้งนี้ ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) และค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารในสมการถดถอย ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ทั้งหมด

สำหรับผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน (ดูตารางที่ 1) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ (0.12) ความรู้ของผู้บริโภค (0.36) และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร (0.17) มีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ความรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ	.133	.123	.057	2.324	.021*
ความรู้ของผู้บริโภค	.370	.362	.052	7.062	.000*
ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร	.149	.171	.045	3.348	.001*
ค่าคงที่ (a)	1.316	-	.224	5.870	.000*
$R = 0.551 \quad R^2 = 0.303 \quad Adjusted R^2 = 0.298 \quad S.E. = 0.457 \quad F = 57.484 \quad Sig = .000^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

ขั้นที่สอง คือ การทดสอบอิทธิพลทั้ง 6 ตัวแปรต้น ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภค เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) และค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ทั้งหมด

ในส่วนผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้ง 6 ปัจจัย ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน (ดูตารางที่ 2) อธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา (-0.18) มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน (0.28) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (0.29) ความไว้วางใจ (0.12) ความพร้อมใช้งาน (0.26) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่สุด คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่วนตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล (0.08) ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานดังกล่าว

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>b</i>	β	<i>S.E.</i> _{<i>b</i>}	<i>t</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่ออาหารคลีน	.378	.283	.065	5.799	.000*
บรรทัดฐานส่วนบุคคล	.074	.077	.042	1.768	.078
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	.327	.287	.048	6.790	.000*
การรับรู้ราคา	-.185	-.179	.043	-4.269	.000*
ความไว้วางใจ	.123	.121	.046	2.671	.008*
ความพร้อมใช้งาน	.274	.260	.048	5.655	.000*
ค่าคงที่ (a)	-.125	-	.238	-0.525	.600
$R = 0.696 \quad R^2 = 0.485 \quad Adjusted R^2 = 0.477 \quad S.E. = 0.527 \quad F = 61.627 \quad Sig = .000^*$					

หมายเหตุ: * $p < .05$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ทั้ง 6 ตัวแปร ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จำนวน 223 คน กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จำนวน 177 คน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ระหว่างผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) และผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีน ส่วนตัวแปรด้านบรรทัดฐานส่วนบุคคลและความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด ขณะที่ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีน ส่วนตัวแปรด้านการรับรู้ราคา ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด

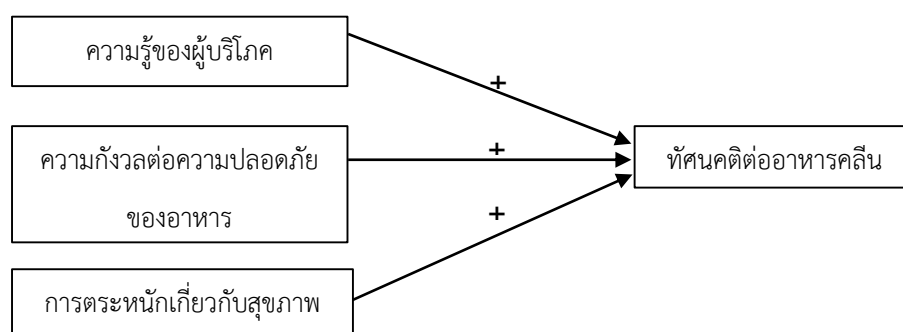
อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) อิทธิพลของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน 2) อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ต่อความตั้งใจในการบริโภค

อิทธิพลของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน

สำหรับส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลถึงอิทธิพลของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร ที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน (ดูแผนภาพที่ 2)

แผนภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลของการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้ของผู้บริโภค และความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน



โดยอิทธิพลของความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เรื่องอาหารคลีนมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนมากตามไปด้วย สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของทัศนคติที่ประกอบด้วยองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ที่มองว่า ความรู้สึก (Affect) ถือเป็นทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว ที่แสดงให้เห็นถึงระดับความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภค ทั้งนี้ จะเริ่มต้นจากความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ขณะที่ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) จะเกิดตามหลังจากการเกิดทัศนคติ (Lutz, 1991) ซึ่งความรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในช่วงก่อนจะเกิดทัศนคติ หากผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีความเชื่อในตัวสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากอาหารคลีนเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ จึงมีความเกี่ยวพันสูง เพราะฉะนั้นการจะสร้างทัศนคติที่ดี จะต้องเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์นั้นก่อน ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้ที่ไม่มากเพียงพอที่จะเชื่อในตัวสินค้า ก็จะมีแนวโน้มเกิดทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้นได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ที่สรุปได้ว่า การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเชื่อมโยงความต้องการบริโภคสินค้าที่พวกเขาวางแผนจะซื้อ ซึ่งตรงกับแนวคิดที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจที่ตรงกับความต้องการและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่ได้สนใจหรือไม่มีความสำคัญเกี่ยวข้องต่อผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2019) และยังเป็นทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Stobbelaar และคณะ (2007) ซึ่งได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นในทิศทางบวกมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

ต่อมา อิทธิพลของความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน ซึ่งความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารเป็นความรู้สึกที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ สามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่ออาหารที่รับประทานได้ รวมทั้งใน

ปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังถึงคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) มากขึ้น โดยเฉพาะการรับประทานอาหารประเภทเนื้อและเนื้อสัตว์แปรรูป ซึ่ง International Agency for Research on Cancer (IARC) ได้จัดความอันตรายของเนื้อสัตว์แปรรูปและเนื้อแดงอยู่ในกลุ่มที่อันตรายสูงสุดเทียบเท่ากับการสูบบุหรี่ จนทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการรับประทานเนื้อสัตว์แปรรูปมากเกิดความกังวลใจ (“เนื้อแปรรูป ทางเลือกความสะดวก ทานได้อย่างเหมาะสม,” 2563) อาจจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเนื้อสัตว์ที่แปรรูป จนในที่สุดเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นออร์แกนิกที่ไม่ผ่านการแปรรูปมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจในครั้งนี้ ที่พบว่า ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน เนื่องจาก สารปนเปื้อนในอาหารเป็นสิ่งที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัญหานี้อาจก่อให้เกิดภาวะอาหารเป็นพิษและยังนำไปสู่ปัญหาสุขภาพอื่น ๆ ได้ด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรรับประทานอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายของตนเอง ซึ่งอาหารคลีนสามารถเป็นตัวเลือกหนึ่งในการบริโภคที่สามารถลดความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวันได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Padel และ Foster (2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเสี่ยงน้อยกว่าอาหารทั่วไปในท้องตลาด รวมทั้งงานวิจัยของ Kyriakopoulos และ Dijk (1998) ที่ยังพบว่า ผู้ซื้อที่มีความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหาร จะมีความยินดีที่จะยอมจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าปกติ เพื่อให้ได้รับอาหารที่ปราศจากสารที่อันตรายต่อร่างกาย และไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Michaelidou และ Hassan (2008) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวสกอตแลนด์ และพบว่า ความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นหนึ่งในตัวทำนายทัศนคติที่สำคัญที่สุด โดยทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มี

ต่ออาหารออร์แกนิก เกิดขึ้นจากความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารตกค้างในอาหาร ปุ๋ยเทียม สารเติมแต่ง สารกันบูดและสารเคมี

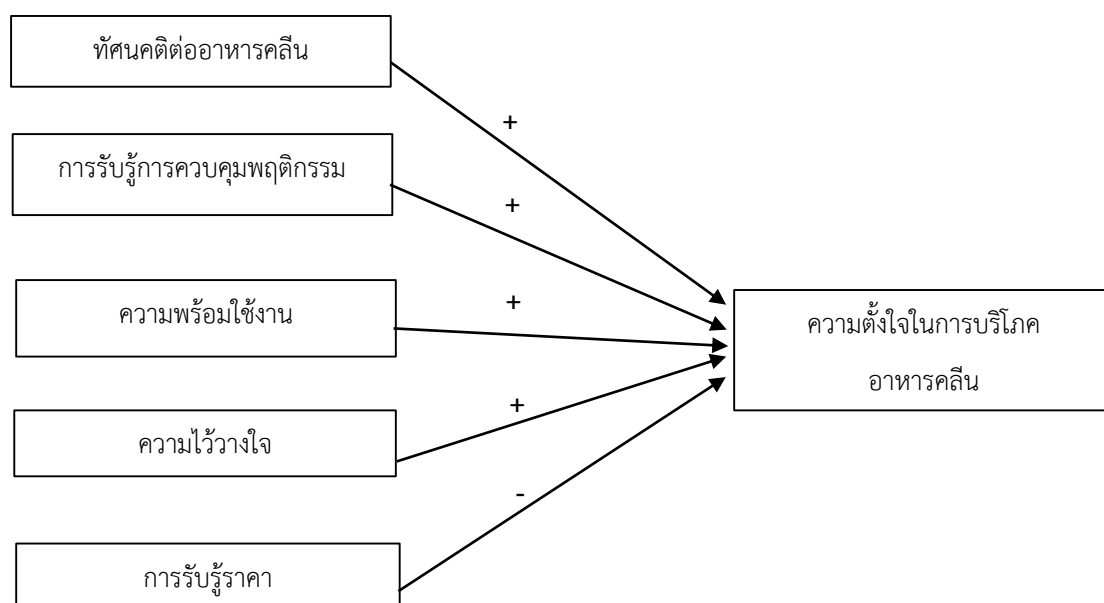
สุดท้าย ในเรื่องของอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน สามารถอธิบายได้ว่า การตระหนักรู้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสุขภาพซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกันไปแต่ละคน หากผู้บริโภคมีความเคร่งครัดในการรับประทานอาหารคลีนทุกวัน แสดงว่าผู้บริโภคมีความตระหนักในสุขภาพในระดับที่สูง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้เคร่งครัดต่อการรับประทานอาหารมากนัก อาจจะรับประทานอาหารคลีนในบางมื้อ บางวัน โดยมีวันที่ตามใจปากตัวเองมากขึ้น ซึ่งเรียกว่า ชีทเดย์ (Cheat day) แสดงว่าผู้บริโภคมีความตระหนักในสุขภาพระดับต่ำ ซึ่งก็จะผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีนตามไปด้วย จากผลสำรวจอิทธิพลของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน พบว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเป็นในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Michaelidou และ Hassan (2008) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวสกอตแลนด์ โดยผลสรุปกล่าวว่า ความตระหนักต่อสุขภาพเป็นตัวแปรที่สำคัญน้อยที่สุดที่มีต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน เนื่องจากถึงแม้ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ว่าต้องเปลี่ยนแปลงสุขภาพของตัวเอง แต่ก็ไม่ได้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seufert และคณะ (2017) พบว่า ในความเป็นจริง แม้คนส่วนใหญ่จะเชื่อว่า

อาหารออร์แกนิกจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดี แต่ก็ยังได้รับการพิสูจน์ที่ไม่เพียงพอ อีกทั้งยังไม่เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารออร์แกนิกและอาหารที่ไม่ใช่อาหารออร์แกนิกมากนัก

อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงผลการทดสอบอิทธิพลทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหารคลีน บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ต่อความตั้งใจในการบริโภค เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรทั้ง 6 ตัวต่อความตั้งใจในการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ ความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ส่วนตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนแต่อย่างใด โดยสามารถนำมาอภิปรายผลด้วยการเรียงลำดับการอภิปรายตามตัวแปรที่มีสัมประสิทธิ์สูงที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 3)

แผนภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน



ในส่วนแรกคือ อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารคลีนที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่ออาหารคลีนในทิศทางบวก จะเกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนที่มากขึ้น ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีนเป็นตัวแปรที่ไดคะแนนสูงสุดกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่มีต่อความตั้งใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งสามารถอธิบายตามทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) ได้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารคลีน เช่น มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน รสชาติดี ราคาไม่แพง และมีความปลอดภัยต่อร่างกาย ซึ่งถ้าคุณสมบัติของอาหารคลีนเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ รวมกับความเชื่อของตัวผู้บริโภคเอง จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางเชิงบวกต่อการบริโภค และเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Assael, 2004) และในทางตรงกันข้าม หากนักการตลาดนำเสนอคุณสมบัติต่าง ๆ ของอาหารคลีนที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางเชิงลบต่ออาหารคลีน และส่งผลต่อพฤติกรรมการไม่บริโภคอาหารคลีนตามมา ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maksan และคณะ (2019) และ

กนิษฐา หมุ่งเหลืออม (2551) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ ซึ่งมีข้อสรุปได้ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสร้างสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าอาหารสร้างสุขภาพจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โฆษณา บทความวิชาการ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายสินค้า เป็นต้น การเรียนรู้เหล่านี้จะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อที่ว่าอาหารสร้างสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่ออาหารสร้างสุขภาพและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมตามมา

ส่วนอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นความรู้สึกถึงความง่ายหรือยากลำบากในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะแปรผันตามสถานการณ์และการกระทำ ซึ่งแนวคิดการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการจัดการกับสถานการณ์ที่บุคคลนั้นอาจไม่สามารถควบคุมตนเองได้อย่างสมบูรณ์เหนือพฤติกรรมที่สนใจได้ (Ajzen, 2002)

ทั้งนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) สามารถทำนายได้เพียงพฤติกรรมที่เกิดจากการควบคุมอย่างที่ตั้งใจของบุคคลเท่านั้น หากบุคคลนั้นไม่สามารถควบคุมการเกิดพฤติกรรม เช่น การขาดทักษะ

ในการแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลจึงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ จึงเกิดเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งได้เพิ่มองค์ประกอบด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้าไปเพื่ออธิบายผลรวมที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจขอพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมาก ที่สรุปว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภค (Conner & Sparks, 1995) เช่นเดียวกับพฤติกรรมด้านสุขภาพ (Godin & Kok, 1996) ซึ่ง Smith และ Paladino (2010) ยังได้เสริมถึงทฤษฎีนี้เพิ่มเติมว่า ยังมีการนำไปใช้ในการศึกษาในบริบทที่หลากหลาย เช่น พฤติกรรมการออกกำลังกาย (Smith & Biddle, 1999) พฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพ (Ajzen & Timko, 1986) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในการศึกษารั้วนี้ ที่กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตัวเองโดยการมีวินัยในการรับประทานอาหารอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด โดยจากผลสำรวจ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด คือ ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก ซึ่งในปัจจุบัน พบว่า อาหารคลีนก็มีการติดฉลากอาหารที่แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบ ปริมาณอาหารและสถานที่ผลิต รวมถึงฉลากโภชนาการที่แสดงข้อมูลทางพลังงาน ปริมาณแคลอรี เพื่อรับรองว่า อาหารนั้นมีการควบคุมปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละวัน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางแผนควบคุมพฤติกรรมในการรับประทานอาหารคลีนในแต่ละมื้อได้

สำหรับอิทธิพลของความพร้อมใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ความพร้อมใช้งานของอาหารคลีนในปัจจุบันได้เริ่มมีการจำหน่ายแพร่หลายมากขึ้น ทำให้สินค้ามีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน และยังทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ทั้งจากแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของหน้าร้านตามสถานที่ต่าง ๆ ในย่านศูนย์กลางของธุรกิจ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ

ร้านอาหารคลีนบนออนไลน์อย่างบริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารบนสมาร์ตโฟน ส่งผลให้ความพร้อมใช้งานของอาหารคลีนมีอิทธิพลต่อเชิงบวกก่อให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานที่ง่าย มาเป็นอันดับที่สาม (“วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย,” 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davies และคณะ (1995) ที่อธิบายไว้ว่า ความพร้อมใช้งาน เป็นเหตุผลหลักของพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกมากขึ้น หากสินค้ามีจำนวนมากและหาซื้อได้ง่าย (Lea & Worsley, 2005)

ในขณะที่ผลการวิจัยในการศึกษารั้วนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Humaira และ Hudrasyah (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความพร้อมใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เนื่องจากตลาดอาหารออร์แกนิกในเมืองจาการ์ตา กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งการขายตลาดออนไลน์ และการแสดงสินค้าของอาหารออร์แกนิกที่เกิดขึ้นเป็นประจำในเมืองจาการ์ตา ทำให้อาหารออร์แกนิกมีจำหน่ายที่เพียงพอต่อการพร้อมใช้งานของผู้บริโภค จึงไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจในซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเมืองนี้

นอกจากนี้ ยังพบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภค โดยที่ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจบริโภคอาหาร และจะส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคความไว้วางใจยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางการตลาดถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การรักษาลูกค้าและความภักดีต่อสินค้า และยังเป็นตัวแปรสำคัญที่จำเป็นสำหรับการเริ่มต้นความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เอื้อต่อการพัฒนาสินค้าและช่วยเพิ่มยอดขายได้ (Yoon, 2002) ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng และ

Wang (2015) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งการมีข้อมูลหลากหลายที่เพียงพอและเชื่อถือได้มีความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคและมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก เพราะอาหารออร์แกนิกเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป การให้ข้อมูลการติดตามที่น่าเชื่อถือโดยการแสดงวิธีการปลูก การแปรรูป การจัดการ และส่วนผสมออร์แกนิกในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจในตัวของผู้บริโภค และเกิดทัศนคติเชิงบวก นำไปสู่การกระบวนกรตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การติดตามอาหารออร์แกนิกยังถือเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ และงานวิจัยของ Curvelo และคณะ (2019) ที่ศึกษาความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกภายใต้อิทธิพลของคุณลักษณะความไว้วางใจของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า โดยสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อมีความเชื่อมั่นต่อตราที่รับรองจากผู้ผลิต ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราประทับที่รับรองมากขึ้น แนวโน้มของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuttavuthisit และ Thogersen (2017) ที่ได้ทดสอบตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล ทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการทำนายความตั้งใจในการซื้อ เพราะความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นในการสร้างตลาดสำหรับสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือ อย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเป็นสินค้าราคาพิเศษ ยังต้องการความไว้วางใจมากขึ้น

ตัวแปรสุดท้ายที่มีค่าสัมประสิทธิ์น้อยที่สุด คือ อิทธิพลของการรับรู้ราคาที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเชิงลบ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาของอาหารคลีนมาก มีความสัมพันธ์ทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนลดลงไปด้วย สำหรับการรับรู้ราคาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึง

คุณค่าของราคาสินค้านั้นว่ามีราคาแพง หรือถูก และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ซึ่งโดยปกติแล้วอาหารคลีนจะมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป โดยเฉพาะเฉลี่ยราคาต่อกล่องเริ่มที่ประมาณ 45-80 บาท (รัตนชัย ม่วงงาม, 2559) เพราะวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีคุณภาพและปลอดภัย เช่น ผักออร์แกนิก เนื้อที่ไม่ผ่านสารเร่ง และการใช้เครื่องปรุงชนิดพิเศษในการปรุงเพื่อควบคุมปริมาณโซเดียม และไขมัน ซึ่งส่งผลให้อาหารคลีนที่ปรุงเสร็จมีราคาสูงตามไปด้วย จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังการซื้อที่สูงในการเลือกรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับสินค้าออร์แกนิกที่เป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Function Food Product) โดยผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมาก่อนปัจจัยด้านราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urala และ Lahteemaki (2003) ที่พบว่า ราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสร้างสุขภาพ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง จึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจบริโภค

การเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนที่แตกต่างกัน

ในส่วนสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน ออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ คือ รับประทานอาหารคลีนอย่างต่อเนื่องมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ (Heavy Users) จำนวน 223 คน กับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ คือ รับประทานอาหารคลีนจำนวน 4 วัน หรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ (Light Users) จำนวน 117 คน โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจะมีกระบวนการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกัน และสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนร่วมกันทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคลและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของ

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สำหรับตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน ผู้วิจัยพบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนทั้ง 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) และไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่า 4 วัน) เพราะอาหารคลีนมีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่นำเข้าไปสู่ร่างกายโดยตรง ทำให้มีลำดับขั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐานหรือลำดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งในช่วงเริ่มต้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) ต่อตราสินค้า โดยการหาข้อมูล รวบรวมความรู้ ในลักษณะ Active Learning ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง หรือพูดคุยกับพนักงานขายและปรึกษาเพื่อนโดยตรง เพื่อให้เกิดการประเมินความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด (Solomon, 2020)

นอกจากตัวแปรทัศนคติต่ออาหารคลีน ยังพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนทั้ง 2 กลุ่ม จึงอภิปรายผลจากการสำรวจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำจะมีแบบแผนในการรับประทานในแต่ละมื้อ อีกทั้งมีวินัยในการรับประทานควบคู่กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งไม่ได้รู้สึกถึงความง่ายหรือความยากในการควบคุมพฤติกรรม เพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจนเป็นนิสัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคได้ง่ายมากขึ้น แต่ถ้าหากเกิดการผัดวันยัย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องกลับไปเริ่มต้นใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมยากยิ่งกว่า สอดคล้องกับทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1998) ที่มีปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ร่วมกับทัศนคติของบุคคลมีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนบุคคล

สำหรับตัวแปรถัดมา คือ ความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สำหรับอาหารคลีนนั้นมีกระแสความนิยมการบริโภคมากขึ้น โดยเห็นได้จาก สถานที่จัดจำหน่ายก็มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งแหล่งที่เป็นย่านศูนย์การค้า ที่ทำงาน หรือแม้แต่การสั่งซื้อทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler, Keller และ Chernev (2021) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนางนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ซึ่งพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร ได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการความภักดีในสินค้าและร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ต่อมา คือ ตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งยังมีความต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มเติมจากกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ทั้งความไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่ไม่มีอคติจากเพื่อนที่รับประทานอาหารคลีนด้วยกัน และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่ต้องอาศัยความรู้ ทักษะ ประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง อย่าง แพทย์ เทรนเนอร์ นักโภชนาการอาหาร เพราะถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยกย่องว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ในศาสตร์ด้านสุขภาพที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelman (1974) ที่พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น

ขอให้เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ อ่านนิตยสารหรือดูโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาทฤษฎี TPB ได้ชี้ให้เห็นว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการทำพฤติกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Conner et al., 2001) เช่น ในประเทศจีน การสร้างเครือข่ายที่รู้จักกันในนาม Guanxi มีความสำคัญมาก ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนมีความอ่อนไหวต่อแรงกดดันทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ยังต้องการพึ่งพากลุ่มอ้างอิงอย่าง แพทย์ เทรนเนอร์ นักโภชนาการอาหาร เพราะต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องจากผู้ที่มีข้อมูลด้านสุขภาพ เพื่อสนับสนุนให้ตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งแพทย์ เทรนเนอร์ นักโภชนาการอาหาร นับเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือด้านสุขภาพที่สุดในกลุ่มนี้

สำหรับตัวแปรความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งเป็นความเชื่อหรือระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่จะเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจบริโภคต่อไปในอนาคต โดยมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ergonul (2015) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่า ผู้บริโภคชาวตุรกีจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีฉลากรองรับเท่านั้น เพราะสามารถไว้วางใจได้ และจะไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกที่ไม่มีฉลากรองรับไว้

ตัวแปรการรับรู้ราคานั้น มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาของอาหารคลีนมาก มีความสัมพันธ์ทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนลดลง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาของอาหารคลีนมาก ไม่มีความสัมพันธ์ทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนลดลง จึงสามารถนำมาอภิปรายได้ว่า การรับรู้ราคาของกลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารคลีนเป็นประจำ จะเห็นว่า การจ่ายเงิน

กับอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับประทานอาหารคลีนเป็นระยะเวลานาน เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน หรือติดต่อกันมากกว่า 1 เดือนขึ้นไป จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนสูงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามเลือกอาหารคลีนที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป ด้วยการเลือกพิจารณาจากโปรโมชั่นที่เป็นคอร์สหรือเซต หรือพยายามไม่เลือกซื้ออาหารคลีนที่เป็นกล่องพร้อมทาน แต่จะเลือกซื้อวัตถุดิบมาปรุงด้วยตนเองที่บ้าน เพราะอาหารคลีนมีส่วนผสมการปรุงแต่งรสชาติที่ค่อนข้างน้อย และมีกรรมวิธีในการปรุงอาหารเพียงไม่กี่วิธี เช่น ต้ม นึ่ง และอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคได้มากขึ้น (Natnista, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1997) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่เป็น Heavy Users มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่า Light Users เนื่องจากผู้ที่มีการบริโภคหรือใช้ตราสินค้าบ่อย ๆ ที่เรียกว่า Heavy Users จะมีอารมณ์ ความรู้สึกและชอบในตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่มากกว่าผู้บริโภคที่เป็น Light Users สำหรับผู้บริโภคที่เป็น Heavy Users ทางตราสินค้าจะส่งเสริมการใช้ประโยชน์ของสินค้าด้วยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่รับประทานอาหารเป็นประจำ หรือที่มียอดการใช้จ่ายสูงสุด เป็นต้น

ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนไม่เป็นประจำ (เท่ากับหรือน้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน) จะมีระยะเวลาในการรับประทานที่น้อยกว่ากลุ่มแรก ทำให้ไม่ค่อยพิจารณาเรื่องราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงคุณภาพของอาหารเป็นสำคัญมากกว่า เพราะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและปลอดภัยมาก่อนปัจจัยด้านราคา ดังนั้น สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วต้องชูจุดขายด้านคุณภาพและความปลอดภัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในภาพรวม เนื่องจากจำนวนข้อคำถามที่ใช้มีปริมาณมากถึง 71 ข้อ จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะขาดความตั้งใจและเกิดความเหนื่อยล้าในการตอบคำถามขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตาม คำถามที่นำมาประยุกต์ใช้ในรูปแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้มาจากการที่ผู้วิจัยทบทวน

วรรณกรรมทั้งงานวิจัยต่างประเทศและในประเทศซึ่งมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ดังนั้น งานวิจัยในอนาคต จึงควรพัฒนามาตรวัดสำหรับบริบทในประเทศไทยโดยเฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เคยรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจทำการศึกษาโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเช้า เพื่อให้เข้าใจถึงตัวแปรต่าง ๆ ในเชิงลึกมากขึ้น

นอกจากตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แล้ว พบว่ายังมีตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเช้าที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) พฤติกรรมการเปิดสื่อ (Media Exposure) เป็นต้น

สำหรับปัจจุบัน ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งตลาดอาหารสุขภาพที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (Functional Food and Drink) ราว 60.0% ตามด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Food) คิดเป็น 30.0% รองมาคือวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม [กสอ.], ม.ป.ป) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมร่วมด้วย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคของอาหารประเภทนั้น ๆ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง ที่มีอายุระหว่าง 22-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีรายได้ที่มั่นคง ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเลือกช่วงวัยหลังเกษียณอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจเพราะในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 13 ล้านคน (Thaireform, 2562) หรือศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารเช้า เพื่อหาคำตอบว่า

กลุ่มนี้มีทัศนคติหรือเหตุผลอะไรที่ไม่รับประทานอาหารเช้าเพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาบริโภคอาหารเช้ามากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าไม่ต่อเนื่อง ที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ สามารถนำเสนอโดยแยกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้ที่บริโภคเป็นประจำ (Heavy Users) จะเห็นได้ว่า ทัศนคติต่ออาหารเช้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจบริโภคของกลุ่มผู้ที่บริโภคเป็นประจำ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรวางแผนการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งเสริมให้ผู้คนตระหนักถึงให้มากขึ้นถึงคุณและโทษของสิ่งที่รับประทานเข้าไป เพื่อลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ รวมถึงส่งเสริมให้ความรู้คุณประโยชน์ของอาหารเช้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดควรรักษาทัศนคติเชิงบวกให้คงอยู่อย่างยั่งยืน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่ออาหารเช้า และไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ รวมถึงควรเน้นการระบุฉลากที่ชัดเจนด้วยการเสริมสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ เพื่อเป็นเครื่องมืออย่างง่าย ๆ ให้ผู้บริโภคได้สังเกตก่อนเลือกซื้ออาหาร และเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสังคมเมือง ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ง่ายมากขึ้น และการวางจำหน่ายอาหารเช้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ตลาด และแอปพลิเคชันส่งอาหารทางออนไลน์ให้มีจำนวนเพียงพอทั่วถึงต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ที่บริโภคเป็นประจำมีความสะดวกง่ายต่อการตัดสินใจบริโภค อีกทั้งทั้งนักการตลาดควรขยายช่องทางการจำหน่ายทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ให้มากขึ้น ส่วนในเรื่องการกำหนดราคาของอาหารเช้าก็ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มที่

รับประทานอาหารเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำทุกวัน จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือปรุงอาหารเองต่อสัปดาห์เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ระดับที่สูง ดังนั้น นักการตลาดควรจะเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น สะสมแต้ม บัตรสมาชิก หรือจัดเมนูอาหารคลีนเป็นคอร์ส รายสัปดาห์ และรายเดือน เพื่อช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับประทานสำหรับผู้บริโภคเป็นประจำ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันในทางที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

ในขณะที่สำหรับผู้ที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ (Light Users) จะสังเกตเห็นว่า กระบวนการเกิดทัศนคติต่ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ความรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาด ผู้ค้าปลีก ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับอาหารในเชิงคุณประโยชน์ต่าง ๆ โดยอาจจะใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพโดยตรง มาเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือก่อน

จะนำไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์และออนไลน์ หรือใช้คาราผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกที่ตีมากระตุนในช่วงเริ่มต้นเพื่อผู้บริโภคหันมาดูแลตนเองและใส่ใจรูปร่างในการบริโภคเป้าหมายของการรับประทาน เช่น น้ำหนักลดลง รูปร่างดีขึ้น ป้องกันสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความต้องการได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารและความปลอดภัยของวัตถุดิบที่นำมาปรุงจากผู้ผลิตอาหารอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดควรใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้นำความคิดที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ และเพิ่มฉลากหรือข้อความที่เป็นการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการบริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับเรื่องราคาของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ จะพบว่า ไม่ได้สนใจเรื่องราคาของอาหารคลีนเป็นอันดับแรก ดังนั้น นักการตลาดควรเน้นสิ่งที่เป็นประโยชน์ และผลลัพธ์จากการรับประทานอาหารคลีนในระยะสั้น มากกว่าโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการดึงดูดน่าสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนิษฐา หมุ่งเหลืออม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfood-business>
- ไขข้อสงสัย! ทำไม ‘อาหารคลีน’ ถึงแพงกว่าอาหารธรรมดา. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://sistacafe.com/summaries/26733>
- ชนกพรรณ วรดิถ. (2559). *เครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลมนัส กาเจ. (2562, 12 กุมภาพันธ์). *อาหารสุขภาพ มาแรง...โอกาสของคนอยากมีธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://kasettumkin.com/trick/>

- Thaireform. (2562). ปี 64 ไทยมีคนชรา 13 ล้าน เข้าสู่สังคมสูงวัยสมบูรณ์-แนะรัฐเพิ่มอำนาจ อบท. ดูแล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.isranews.org/isranews-news/77916-news-779161.htm>
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนื้อแปรรูป ทางเลือกความสะดวก ทานได้อย่างเหมาะสม. (2563, 25 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/>
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ภาวิณี เทพคาราม. (2557, 15 กรกฎาคม). 'คลีนฟู้ด' อภิบาลของการกินเพื่อสุขภาพ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.thaihealth.or.th/Content/>
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2559). ธุรกิจ อาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) การกินเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.thaismescenter.com/>
- วิถีเฮลตี้ชาวไทยเลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. (2562, 5 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1223643>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงิน เกษะกระแสอาหารสุขภาพ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://kasikornbank.com/th/business/sme/>
- อาหารคลีน' กินอย่างไร ได้ประโยชน์ครบ. (2563, 4 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/health-food-benefits>

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ajzen, I., & Timko, C. (1986). Correspondence between health attitudes and behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 7(4), 259–276.
- Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health. *Psychology and Health*, 13(4), 735–739.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69.
- Conner, M. T., & Sparks, P. (1995). The theory of planned behavior and health behaviors. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior: Research and practice with social cognition models* (pp. 121–162). Buckingham, UK: Open University Press.

- Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behavior to explore beliefs about their use. *Social Science & Medicine*, 52(4), 621-633.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *REGE Revista De Gestão*, 26(3), 198-211.
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Ergonul, B., & Ergonul, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food & Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Humaira, A., & Hudrasyah, H. (2016). Factors influencing the intention to purchase and actual purchase behavior or organic food. *Journal of Business and Management*, 5(4), 581-596.
- Kelman, H. C. (1974). Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American Psychologist*, 29(5), 310-324.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kyriakopoulos, K., & Dijk, G. V. (1998). Post-purchase intentions for organic foodstuff: A conceptual framework based on the perception of product value. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 9(3), 1-19.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion: AJHP*, 11(2), 87-98.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maksan, M. T., Damir, K., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behavior. *Appetite*, 142, 1-8.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
- Nuttavuthisit, J., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed., Global ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebede, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year-old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Meyerhofer, T. (2017). What is this thing called organic? How organic farming is codified in regulations. *Food Policy*, 68, 10-20.
- Smith, R. A., & Biddle, S. J. H. (1999). Attitudes and exercise adherence: Test of the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sports Sciences*, 17(4), 269-281.

- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed., Global ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Teng, C-C., & Wang, Y-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition and Food Science*, 33(4), 148–158.
- Yoon, S-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.