



โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ
การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีน
STRUCTURAL EQUATION MODELING OF MOTIVES, PERCEPTIONS,
ATTITUDES, AND CLEAN FOOD CONSUMING BEHAVIORS

พินิจนันท์ อ่อนพานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิฐานการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ
การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

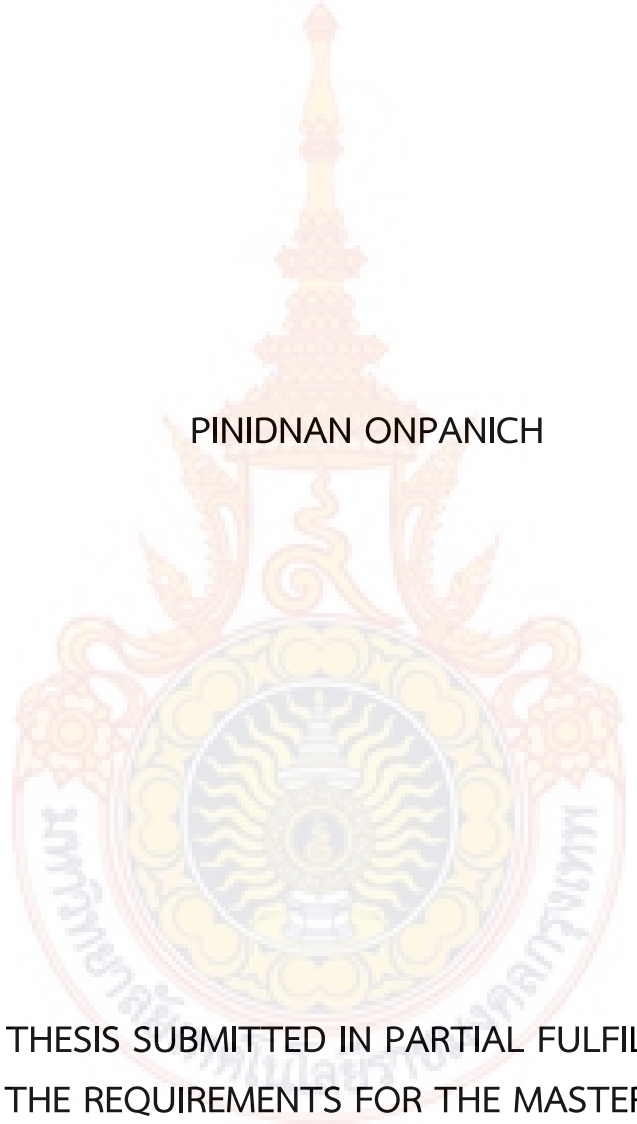
พินิจนันท์ อ่อนพานิช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

STRUCTURAL EQUATION MODELING OF MOTIVES, PERCEPTIONS,
ATTITUDES, AND CLEAN FOOD CONSUMING BEHAVIORS

PINIDNAN ONPANICH



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

วิทยานิพนธ์

โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ
และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

โดย

พินิจนันท์ อ่อนพานิช

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.หทัยกร พันธุ์งาม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Thesis	Structural Equation Modeling of Motives, Perceptions, Attitudes, and Clean Food Consuming Behaviors
Author	Pinidnan Onpanich
Major	Master Business Administration
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the
master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Dr. Hathaikorn Panngum)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Montri Songthong)

..... Committee
(Dr. Kunakorn Waiyawut)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน” ครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการตลอดมารวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา สำเร็จผล และ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์นุชริน ทองพูล ที่ให้ความรู้ สละเวลาอันมีค่า ช่วยนำทางให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจและวิเคราะห์สถิติขั้นสูงได้สำเร็จในระยะเวลาสั้น

ขอบพระคุณประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขการเขียนวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

พินิจนันท์ อ่อนพานิช



วิทยานิพนธ์	โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
โดย	พินิจนันท์ อ่อนพานิช
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ธุรกิจการผลิตและแปรรูปอาหารเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยม ซึ่งในปัจจุบันเป็นกระแสอาหารคลีน การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน รวมถึงโครงสร้างความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละปัจจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เป็นผู้ใช้บริการสวนสาธารณะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 300 ฉบับในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยทักษะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความถี่บางครั้งถึงบ่อยครั้ง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัว ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Mood) ต่อพฤติกรรมทางเลือกบริโภคสิ่งที่ดี (Better) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่าด้านอิทธิพลภายในโครงสร้างพบว่าปัจจัยการรับรู้ได้รับอิทธิพลทางตรง 0.75 มาจากปัจจัยแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 51 ปัจจัยทักษะได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยการรับรู้ 0.49 และรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจ 0.37อย่างมีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 17 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ และทักษะ

อีกทั้งรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจและการรับรู้มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยแรงจูงใจ มีค่า 0.65 และเป็นอิทธิพลเดียวที่มีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 43

คำสำคัญ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม อาหารคลีน โมเดลสมการโครงสร้าง

Thesis	Structural Equation Modeling of Motives, Perceptions, Attitudes, and Clean Food Consuming Behaviors
Author	Pinidnan Onpanich
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2017

Abstract

Food processing and food production are really important business for Thailand revenues, which affected on demand by the trend. Currently clean food trend becomes a huge hit in Thailand, though this research aims to study about internal factors affecting purchasing process that consists of motives, perceptions, attitudes, and clean food behaviors. Multi-stage sampling was used to select the sample groups at the public park user in Bangkok. The complete 300 questionnaires were collected. Analyzing data as frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlations and SEM (Structural equation model).

The results of the study showed that the motive factors were rated between moderate and high level. The perception factors were rated as high. The attitude factors were all rated as moderate level. Lastly, the clean food behaviors factors consuming frequency were rated as sometimes and often. When testing correlation between factors, most of them were correlated together significantly, except Mood factor to Better consumption.

The influence testing from structural equation model (SEM) revealed that perception factor was directly affected by motive factor at weight 0.75 (51 percent on predicting variable). Attitude factor was directly effect by perception factor and indirectly effect from motive factor at weight 0.49, 0.37 respectively (17 percent on predicting variable). Eat clean behavior factor was not only had directly effect from motive, perception and attitude factor but also had indirectly effect from motive and

perception factor. The highest total effects were come from motive at 0.65 (43 percent on predicting variable)

Keywords Motive, Perception, Attitude, Behavior, Clean food, SEM



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย หรือโจทย์วิจัย	3
1.3 จุดประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 สมมุติฐาน	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 กระแสอาหารสุขภาพ (Health trends)	7
2.2 แนวคิดของอาหารคลีน (Clean Food)	9
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	20
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)	23
2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)	25
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge)	27
2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motive)	28
2.8 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)	30
2.9 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดแบบดึง – ผลัก (Push and pull strategy)	30
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.11 กรอบแนวคิดงานวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

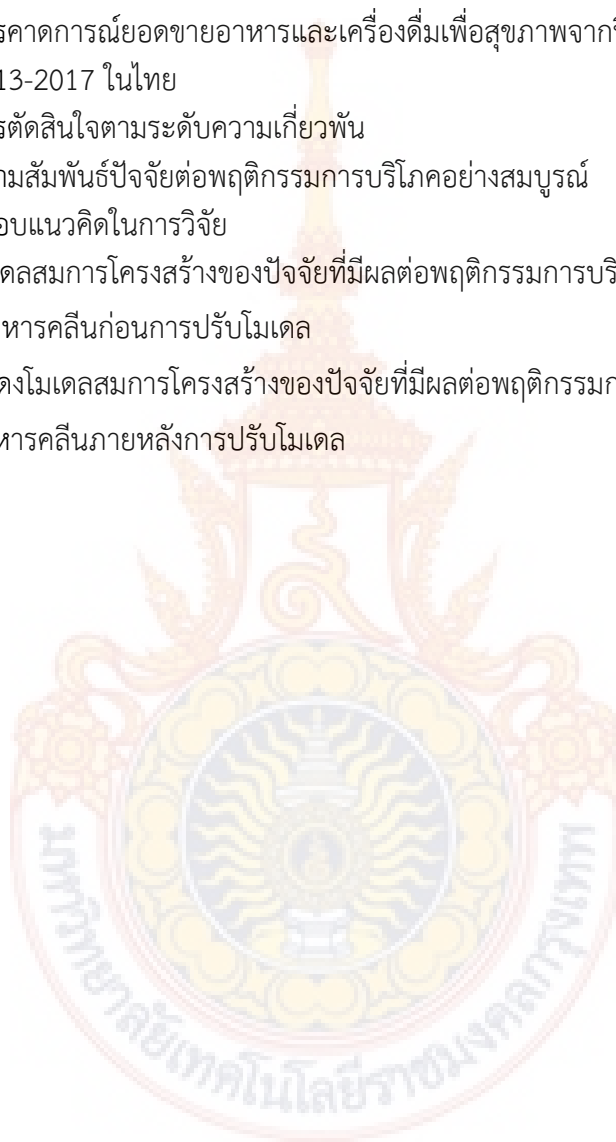
	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
3.1 ประชากร	42
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 จำนวนแบบสอบถามที่ผ่านและการจัดการข้อมูลสูญหาย	54
4.2 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูล	57
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต	58
4.5 การตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง	60
4.6 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์	79
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	82
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	89
ประวัติผู้จัดทำ	93

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ระดับกิจกรรมที่ส่งผลต่อค่า TDEE ในระดับผลคุณค่าคงที่	15
2.2 ชื่อและตัวแปรในแต่ละงานวิจัยที่ทำการทบทวนวรรณกรรม	39
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (ครั้งที่ 1)	45
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (ครั้งที่ 2)	45
3.3 ค่าความแปรปรวนของทัศนคติในแต่ละคำถามตั้งแต่ A1 - A12	46
3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	46
3.5 สัดส่วนองค์ประกอบของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์อย่างละเอียด	47
3.6 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้วัดความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างและข้อมูลเชิงประจักษ์	51
4.1 ความถี่และเปอร์เซ็นต์ของเพศของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	54
4.2 ความถี่และเปอร์เซ็นต์ของระดับการศึกษาของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	55
4.3 ความถี่และเปอร์เซ็นต์ของช่วงอายุของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	55
4.4 ความถี่และเปอร์เซ็นต์ของช่วงรายได้ของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	56
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงรายได้ของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	56
4.6 ค่าความแปรและความถี่ของตัวแปรสังเกต	57
4.7 เมทริกซ์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตัวแปรปัจจัยกับองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	59
4.8 ระดับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	60
4.9 ค่าและผลของดัชนีก่อนการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง	62
4.10 ค่าและผลของดัชนีหลังการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง	62
4.11 โครงสร้างองค์ประกอบทั่วไปภายหลังการปรับโมเดล	64
4.12 อิทธิพลภายในโมเดลสมการโครงสร้าง	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การคาดการณ์ยอดขายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากปี 2013-2017 ในไทย	2
2.1 การตัดสินใจตามระดับความเกี่ยวพัน	22
2.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างสมบูรณ์	23
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41
4.1 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคณีก่อนการปรับโมเดล	61
4.2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคณีกายหลังการปรับโมเดล	63



บทที่ 1

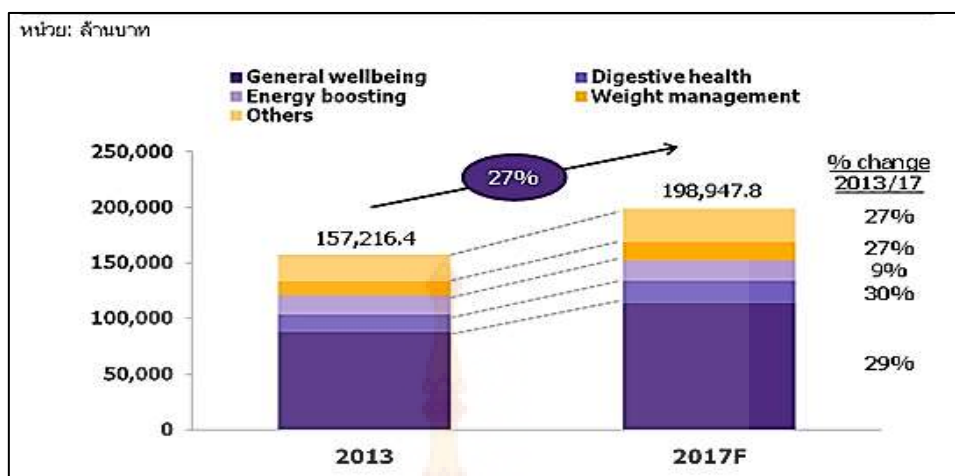
บทนำ

บทนำของงานวิจัยความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
ผู้วิจัยขอลำดับการอธิบายตามหัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความเป็นมาของปัญหาวิจัย
- 1.2 คำถามการวิจัย หรือโจทย์วิจัย
- 1.3 จุดประสงค์ของงานวิจัย
- 1.4 สมมติฐาน
- 1.5 ขอบเขตงานวิจัย
- 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ความเป็นมาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากธุรกิจการผลิตและแปรรูปอาหารเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในภาคการผลิตในปี 2557 โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 59 เป็นการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศ ร้อยละ 35 เพื่อการส่งออกต่างประเทศ และร้อยละ 6 เก็บเป็นสินค้าคงคลัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2559) โดยปริมาณความต้องการ (Demand) ในการบริโภคอาหารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยซับซ้อนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่ธุรกิจอาหารรวมถึงนักการตลาดจึงต้องมีการศึกษา การคาดเดาชนิดสินค้า ปริมาณที่จะผลิตและจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการในขณะนั้น โดยในธุรกิจอาหารมักได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยม (trend) ซึ่งผันผวนไปตามยุคสมัย ซึ่งในไทยปี 2559 จะเป็นกระแสอาหารประเภทเพื่อสุขภาพ (Health consciousness) และรสชาติอาหารแบบท้องถิ่นดั้งเดิม (Local flavoring) (BMI Research, 2016) โดย EIC อ้างถึงใน GreenShopCafe (ออนไลน์, 2016) คาดการณ์ว่ายอดขายอาหารสุขภาพจะมีการเติบโต 27% จาก 1,572 ล้านบาท เป็น 1,989 ล้านบาทในช่วงปี 2013-2017 ดังภาพที่ 1.1 และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ออนไลน์, 2559) ก็ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 ว่าจะอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท โตขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 6.1



ภาพที่ 1.1 แสดงการคาดการณ์ยอดขายอาหารและเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพจากปี 2013-2017 ในไทย

สืบเนื่องจากซุซพร พ็ญโหม (ออนไลน์, 2015) ผู้เขียนคอลัม Food and Travel GQ Thailand นิตยสารด้านไลฟ์สไตล์ของผู้ชายกล่าวว่าไม่ใช่เพียงแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีกระแสนิยมอาหารก็มีเช่นกัน โดยได้คาดการณ์กระแสนิยมที่น่าสนใจในปี 2016 ว่ากระแสการบริโภคอาหารคลีนได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการบริโภคอาหารเสริม อาหารฮาลาล ฯลฯ เป็นลำดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับ Whiteman (ออนไลน์, 2016) ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารที่ยกให้อาหารคลีนอยู่ในอันดับสองของกระแสนิยมโลกประจำปี 2016 โดยอันดับหนึ่งเป็นอาหารรูปแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery Meal) โดยอาหารคลีน เป็นรูปแบบการบริโภคตามกระแสนิยมเพื่อสุขภาพซึ่งมีมาตั้งแต่อดีตได้แก่ อาหารชีวจิต อาหารเจ อาหารออร์แกนิก ฯลฯ ซึ่งได้มีการตอบรับจากกลุ่มคนที่รักสุขภาพ โดยอาหารคลีนจะมีแนวคิดหลักคือการรับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงน้อย ปราศจากการปรุงแต่งสารประกอบทางเคมี โดยมีความเชื่อว่าอาหารยังผ่านกระบวนการปรุงแต่งมากคุณค่าจะยิ่งลดน้อยลง (ณัฐพันธ์ นันทพรพิสุทธิ์, 2559) ซึ่งการบริโภคอาหารคลีนน่าจะมีผลช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค เช่น ความดันโลหิต ภาวะน้ำหนักเกิน เบาหวาน และโรคไต เนื่องจากอาหารคลีนจะมีการควบคุมการปรุงแต่งรสชาติอาหารให้น้อยกว่าปกติ มีวัตถุดิบเจือปนอาหารน้อย ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมีไขมันต่ำ ไม่ผ่านกระบวนการมากทำให้คงเหลือคุณประโยชน์มากกว่า (Stewart, 2014)

มีงานวิจัยและทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยศุภร เสรีรัตน์ (2527) ได้อธิบายว่าปัจจัยภายในบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด การเรียนรู้โดยปัจจัยแรกที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ แรงจูงใจ (Motive) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และขับเคลื่อนทิศทางของพฤติกรรมถัดไปคือปัจจัยการรับรู้ (Perception) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง และปัจจัยสุดท้ายคือทัศนคติ (Attitude) ซึ่งจะช่วยให้บอกถึงความเชื่อ ความรู้สึก การตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความพึงพอใจความเป็นไปได้ในการผลิตหรือจำหน่ายต่อสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับ ปัจจัยการรับรู้ (Perception) ทักษะคิด (Attitude) ได้แก่งานวิจัยของบุศราคม อิม

เอิบธรรม (2547), มานพ สายไฮคำ (2555), เสาวภา การรื่นศรี (2555) และทัศนาศิริโชติ (2557) พบว่าปัจจัยที่กล่าวมามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมได้แก่ สิริรัชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุดตา (2557) Teng and Lu (2016) และ Memery, et al. (2015) โดยพบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคในทิศทางบวก นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้อธิบายอีกว่าแรงจูงใจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยมีงานวิจัยของที่สอดคล้องว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คือ วศศิภา กันตา (2556) พบว่าแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการแสวงหา อยากรับรู้เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง สุชีตา อยู่คงศักดิ์ (2550) พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาก่อให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนโดยจะช่วยให้ทราบถึงระดับปัจจัยดังกล่าวของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพฯ และทราบถึงความสัมพันธ์กันในเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในการบริโภค และการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะการกระตุ้นทางการตลาด ได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

1.2 คำถามการวิจัย หรือโจทย์วิจัย

แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด ส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนอย่างไร

1.3 จุดประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อสร้างและทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลร่วมของแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

1.4 สมมุติฐาน

1.4.1 แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

1.4.2 โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์

1.4.3 แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ประชากร

กำหนดประชากรเป็นผู้บริโภคที่อยู่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครที่รู้จักอาหารคลีน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามประกอบไปด้วย การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค

อาหารคลีน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ของแรงจูงใจและการรับรู้

การศึกษาการรับรู้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความเข้าใจและแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าประเภทอาหารคลีน และใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขัน

1.6.2 ประโยชน์ของทัศนคติ

เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในการนำไปประเมินว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระแสอาหารคลีนหรือไม่ เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อตอบรับปริมาณความต้องการอาหารคลีนได้ในปริมาณที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.6.3 ประโยชน์จากโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยต่างๆกับพฤติกรรมการบริโภคในกระแสอาหารคลีน

1) จะทำให้นักการตลาดในแวดวงธุรกิจอาหาร ได้ทราบว่าแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร และปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบมากที่สุด และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กระตุ้นให้ภาครัฐ และองค์กรอิสระด้านสุขภาพเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเห็นความสำคัญของการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกระแสการบริโภคอาหารคลีน เพื่อให้ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 แรงจูงใจต่ออาหารคลีน หมายถึง สิ่งที่ขับเคลื่อนคนสู่การเติมเต็มความต้องการในการบริโภคอาหารคลีน ส่งผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วยความกังวลด้านสุขภาพ ความใส่ใจคุณภาพอาหาร ความสนใจด้านความงาม รวมถึงความสนใจต่อกระแสสังคม

1.7.1.1 ความกังวลด้านสุขภาพ หมายถึง ความกังวลต่ออาการเจ็บป่วยทางร่างกาย ส่งผลถึงความไวในการรับรู้ความเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายของตนเอง และความเสี่ยงในการเกิดโรค ความกังวลจากการบริโภคอาหารต่อผลด้านสุขภาพ

1.7.1.2 ความใส่ใจในคุณภาพอาหาร หมายถึง ความสนใจหรือความกังวลใจต่อคุณภาพ องค์ประกอบและความปลอดภัยของอาหาร รับรู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพอาหารในแต่ละที่

1.7.1.3 ความสนใจด้านความงาม หมายถึง ความสนใจต่อการรักษา รูปร่าง น้ำหนัก หน้าตา ผิวพรรณ ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย รวมถึงมีความเชื่อว่าความแข็งแรง และสวยงามเป็นผลมาจากอาหารที่รับประทาน

1.7.1.4 ความสนใจต่อกระแสนิยม หมายถึง การติดตามความเป็นไปของกระแสนิยม การบริโภคสินค้าตามกระแสหรือผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม หรือหากเป็นการเลือกซื้อสินค้า จะเลือกที่ทันสมัยหรือเป็นที่นิยมมากกว่าเป็นหลักสำคัญ

1.7.2 การรับรู้ต่ออาหารคลีน หมายถึง ความเข้าใจต่ออาหารคลีน ในแง่ของประโยชน์ การแยกความแตกต่าง ความยุ่งยาก และคุณลักษณะของอาหารคลีน 9 ข้อได้แก่ (1) ผ่านการแปรรูป และใส่วัตถุปรุงแต่งน้อย (2) มีผัก ผลไม้ หรือไฟเบอร์เป็นองค์ประกอบ (3) ข้าวต้องเป็นข้าวกล้อง หากเป็นขนมปังต้องเป็นชนิดโฮลเกรน หรือธัญพืชที่ขัดสีน้อย (4) ไม่มีรสชาติเค็มจัด หวานจัด หรือใส่ผงชูรสเยอะ (5) มีองค์ประกอบคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ดีท็อกซ์ ต่อด้านอนุมูลอิสระ ช่วยขจัดอาหาร ช่วยการทำงานของระบบทางเดินอาหาร (6) ไม่เป็นอาหารที่รับประทานแล้วเกิดอาการแพ้อาหาร (7) มีโปรตีนที่ดี เช่น เมล็ดธัญพืช ถั่ว นม เนื้อปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมันหรือลอกหนัง (8) ไม่ผ่านการปรุงอาหารแบบทอดน้ำมันท่วม (Deep fried) มีไขมันอิ่มตัวที่ดี และไม่มีไขมันทรานส์ (Trans fat) (9) ไม่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.7.2.1 ประโยชน์ของอาหารคลีน หมายถึง ประโยชน์ในแง่ของอาหารคลีนในด้านสุขภาพ โดยจะมีผลในการช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคที่เรื้อรังแบบไม่ติดต่อ ซึ่งเกิดจากรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ โรคเบาหวานประเภทที่ 2 โรคไต โรคหัวใจ โรคเม็เร็งลำไส้ และภาวะน้ำหนักเกิน

1.7.2.2 การรับรู้ความแตกต่าง หมายถึง การเข้าใจถึงความแตกต่าง และสามารถแยกอาหารคลีนจากกระแสนิยมสุขภาพชนิดอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารที่มีการเติมองค์ประกอบที่มีประโยชน์เพิ่มลงไป อาหารแคลอรีต่ำ

1.7.2.3 การรับรู้ความยุ่งยาก หมายถึง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หรือการรับรู้ถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าง่ายหรือยุ่งยากน้อย จะมีโอกาสที่เกิดพฤติกรรมในทิศทางบวกหรือถูกต้องมากกว่า

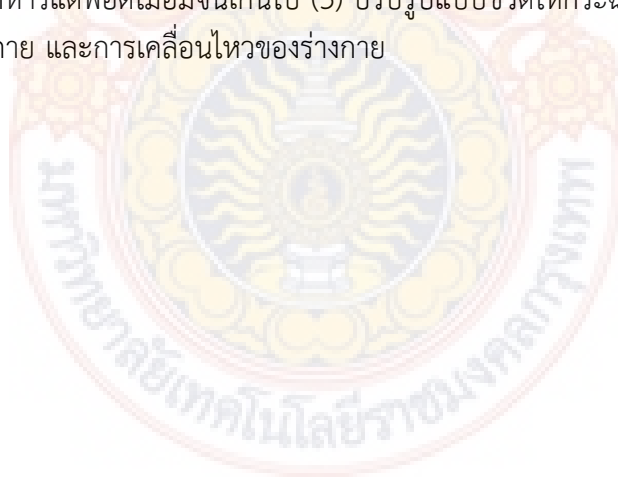
1.7.3 ทักษะติดต่ออาหารคลีน หมายถึง การประเมินการโต้ตอบสิ่งต่างๆผ่านทางความคิด ความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก การตอบสนองสิ่งเร้าจากการเรียนรู้จนเกิดเป็นรูปแบบพฤติกรรมซ้ำ ๆ โดยอาจมาจากประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภคอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ มาก่อน ซึ่งจะเป็นในแง่บวก ลบ หรือเป็นกลางนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

1.7.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยการคิด การตัดสินใจ การซื้อ การได้มาซึ่งการบริโภคอาหารตามหลักการบริโภคอาหารอาหารคลีน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.7.4.1 กลุ่มสิ่งที่ดีกว่า (Better items) ประกอบด้วย (1) เลือกอาหารที่แปรรูปน้อย คงความเป็นธรรมชาติ (2) กินอาหารให้หลากหลายครบ 5 หมู่ (3) เพิ่มการกินผักผลไม้และกากใยอาหาร (4) รู้จักวางแผนในการปรุงอาหาร และเลือกซื้อวัตถุดิบ อ่านฉลากก่อนซื้อ เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็นออร์แกนิก ไม่ตัดต่อพันธุกรรม ผักปลอดสารพิษ แบ่งเวลาไปจ่ายตลาดเพื่อทำอาหารรับประทานเอง (5) เลือกกินหรือปรุงอาหารโดยมีคุณสมบัติที่ดีเช่น ดีท็อกซ์ ต่อด้านอนุมูลอิสระ ช่วยซูลูรอาหาร ช่วยการทำงานของระบบทางเดินอาหาร (6) เลือกบริโภคแหล่งโปรตีนที่ดี เช่น เมล็ดธัญพืช ถั่ว นม เนื่อปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน หรือทำการลอกหนังออก

1.7.4.2 กลุ่มสิ่งที่ต้องจำกัดควบคุม (Control items) ประกอบด้วย (1) ควบคุมการรับประทานอาหารผ่านการคำนวณแคลอรี (2) งดแป้งขาว และข้าวหรือธัญพืชที่ขัดขาว เปลี่ยนมารับประทานธัญพืชเต็มเมล็ดหรือขัดสีน้อย (Whole grain) (3) ลดการกินอาหารที่มีผงชูรส ปรุงรสเค็มจัด หรือหวานจัด (4) ดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (ประมาณ 2 ลิตรต่อวัน) (5) หลีกเลี่ยงอาหาร และวัตถุเจือปนอาหารที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้อาหาร (6) เลี่ยงการกินหรือปรุงอาหารด้วยไขมันโดยเฉพาะไขมันอิ่มตัว เช่น เนย ไขมันสัตว์ ไขมันทรานส์ (7) ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (8) แบ่งรับประทานอาหารให้ครบอย่างน้อยวันละ 3 มื้อ

1.7.4.3 กลุ่มปรับกระบวนการคิดแบบคลีน (Rethink items) ประกอบด้วย (1) ปรับทัศนคติให้มองว่าทุกอย่างเป็นอาหารคลีนได้ มีการตั้งเป้าหมายและให้รางวัลตนเอง โดยยึดหลักความพอดีในการกินอาหารคลีน ไม่เร่งรัดจนเกินไป (2) ปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มีสติจดจ่อขณะกินอาหาร ไม่ทำกิจกรรมอื่นแทรก รู้ว่าตนเองกำลังกินอะไร ค่อย ๆ เคี้ยว และรับรู้รสชาติของอาหาร กินอาหารแต่พอดีไม่อิ่มจนเกินไป (3) ปรับรูปแบบชีวิตให้กระฉับกระเฉง หมั่นสร้างโอกาสในการออกกำลังกาย และการเคลื่อนไหวของร่างกาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 กระแสอาหารสุขภาพ (Health trends)
- 2.2 แนวคิดของอาหารคลีน (Clean Food)
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)
- 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge)
- 2.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motive)
- 2.8 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)
- 2.9 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดแบบดึง – ผลัก (Push and pull strategy)
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 กระแสอาหารสุขภาพ (Health trends)

การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกระแสนิยมที่มีที่มาจากความกังวลในสุขภาพ ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เป็นกระแสนิยมที่มีความหลากหลายโดยอาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 กระแสที่หลีกเลี่ยงองค์ประกอบที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Retro health food trend)

Sloan (2010) อธิบายว่าเป็นกระแสที่ว่าด้วยการจำกัดปริมาณส่วนประกอบอาหาร ตัวอย่างเช่น เกลือต่ำ โซเดียมต่ำ ไขมันต่ำ หรือมีแคลอรีต่ำ การกำจัดองค์ประกอบที่ไม่ดี ได้แก่ ไขมันทรานส์ ไขมันอิ่มตัว และรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ปรับสัดส่วนของสารอาหารให้ดีขึ้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่ามีโปรตีนสูง คาร์โบไฮเดรตต่ำ

2.1.2 กระแสการเติมสารอาหารหรือฟังก์ชั่นให้อาหาร (Fill in & nourish food trend)

Sloan (2010) อธิบายว่าเป็นกระแสการเติมองค์ประกอบที่มีวิตามิน แร่ธาตุ ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยอาจเติมลงในอาหารที่มีคุณสมบัติอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก หรือเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดน้ำหนัก ต้องการเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ การเติมวิตามินลงในซีเรียล การใช้ชอบีทอลแทนน้ำตาลในหมากฝรั่ง การใช้ซีเรียลที่ไม่ขัดสีในการทำขนมอบกรอบ

2.1.3 กระแสอาหารที่มีส่วนประกอบธรรมชาติ (Naturally functional food trend)

Sloan (2010) อธิบายว่าเป็นกระแสที่เน้นการใช้ส่วนประกอบตามธรรมชาติในอาหาร โดยเชื่อว่าจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่าองค์ประกอบที่ผ่านการแปรรูปหรือสังเคราะห์ เช่น ใช้การเติมผลไม้เพิ่มลงไปโยเกิร์ต หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงด้วยตัวเอง เช่น ชา กาแฟ

2.1.4 กระแสอาหารมังสวิรัต (Vegetarian food trend)

ขวัญข้าว (2558) อธิบายว่าอาหารมังสวิรัตคืออาหารที่งดเว้นเนื้อสัตว์ ตามความหมายของบาลี แต่ในภาษาอังกฤษกลุ่มคนบริโภคอาหารมังสวิรัตสามารถแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมังสวิรัตแท้คือไม่กินองค์ประกอบใด ๆ จากสัตว์เลย มังสวิรัตนมไข่คือกินนมและไข่ด้วย มังสวิรัตพืชสดคือพืชผักที่กินจะต้องไม่ผ่านการปรุงใด ๆ มังสวิรัตผลไม้คือกินแต่ธัญพืช ผลไม้เท่านั้น มังสวิรัตกลุ่มไม่กินเนื้อแดงคือไม่กินเนื้อแค่วัว หมู สัตว์ใหญ่ มังสวิรัตแบบจีนหรือการกินเจจะขอกว่าในหัวข้อถัดไป โดยอาจมีการบริโภคตามสะดวกและตามเทศกาลได้อีกด้วย อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากดารา นักร้อง เป็นต้นแบบอีกด้วย

2.1.5 กระแสอาหารเจ (Vegan food trend)

อังคณา โหมอ่อน (2558) อธิบายว่าอาหารเจเป็นอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสนิยมแต่ยังเป็นเทศกาล ประเพณีดั้งเดิมจากชาวจีนที่เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา พุทธตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยผู้ที่กินเจจะต้องถือศีลเจริญเมตตากรุณาควบคู่ไปด้วย และยังห้ามการบริโภคผักที่มีกลิ่นฉุนเพราะเชื่อว่าจะทำลายสมดุลธาตุ เช่น กระเทียม กระเทียมโทนจีน หัวหอม กุยช่าย ยาสูบ เนื่องจากอาหารเจมีองค์ประกอบหลักเป็นผักซึ่งดีต่อสุขภาพร่างกาย จึงเป็นที่มาของการจัดอาหารเจอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพนั่นเอง

2.1.6 กระแสอาหารชีวจิต

สาทิศ (2541) และ อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (2546) อ้างถึงใน บุศราคม (2547) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับการรับประทานอาหารชีวจิต โดยอาหารชีวจิตเป็นอาหารชั้นเดียวผ่านการปรุงแต่งน้อยต้องครบรสชาติเดิมของวัตถุดิบไว้ซึ่งคล้ายคลึงกับอาหารคลีนอย่างมากแต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันในเรื่องความเคร่งของหลักการบริโภคที่แตกต่างกันได้แก่

1) อาหารคลีนควรจะต้องแปรรูปหรือข้าวขัดขาวทั้งหมด แต่อาหารชีวจิตให้บริโภคแบบขัดขาวและโฮลเกรนอย่างละครึ่งได้

2) อาหารชีวจิตต้องมีองค์ประกอบของผักสดและผักที่ผ่านการปรุงอย่างละครึ่งและมีผักไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของมื้ออาหาร โดยอาหารคลีนไม่ได้กำหนดตายตัว

3) อาหารชีวจิตถ้าเป็นอาหารประเภทโปรตีนให้รับประทานจากพวกถั่ว เต้าหู้ หรือทดแทนด้วยปลาหรืออาหารทะเลบ้างเป็นครั้งคราว ให้งดเนื้อสัตว์ได้แก่ หมู ไก่ วัว ส่วนในอาหารคลีนให้งดเฉพาะเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูป หรือติดมันมาก เช่น แฮม ไส้กรอก หมูสามชั้น

4) ให้งดอาหารที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบทั้งหมด ได้แก่ นม เนย กะทิ น้ำมัน ส่วนในอาหารคลีนให้ทานไขมันที่มีประโยชน์แต่เป็นส่วนน้อย และควรงดอาหารกลุ่มไขมันที่ไม่ดีกับสุขภาพ ได้แก่ น้ำมันปาล์ม ทรานส์แฟต (trans fat)

5) อาหารชีวจิตต้องมีอาหารประเภทแกง ซุป และ ผลไม้รวมกัน 10% ของมื้ออาหาร

2.1.7 กระแสอาหารออร์แกนิก (Organic food trend)

Chen (2007) อ้างถึงใน Teng และ Lu (2016) ได้ให้คำอธิบายอาหารออร์แกนิกว่าเป็นอาหารที่ไม่มีการติดต่อพันธุกรรม ผลิตโดยคงความเป็นธรรมชาติไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์เช่นยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยกว่า และเป็นการรักษาสีงแวดล้อมไปในตัว

Voicu and Iliescu (2015) อธิบายว่าอาหารออร์แกนิกต้องมีการควบคุมโดยฟาร์มหรือสถานที่ที่มีความปลอดภัย เป็นธรรมชาติ และในอาหารควรมีส่วนประกอบของวัตถุดิบออร์แกนิก 95 เปอร์เซ็นต์เป็นอย่างน้อย โดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้เป็นสถานที่ที่มีการกำจัดมลพิษหรือปลอดมลพิษ ใช้การปลูกหรือเลี้ยงหลายสายพันธุ์ร่วมกันเพื่อช่วยต้านทานสภาพแวดล้อม ใช้ปุ๋ยธรรมชาติ ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกในการปลูกและเลี้ยง ไม่มีพืชหรือสัตว์ตัดแต่งพันธุกรรมหรือฉายรังสี ไม่มีสารเคมีในการแต่งสี สารกันบูด หรือส่วนผสมอื่น ๆ ทางเคมีที่ช่วยปรุงแต่งเนื้อสัมผัส หรือรสชาติแก่อาหาร

2.1.8 กระแสอาหารคลีน (Clean food trend)

กระแสอาหารคลีนซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันซึ่งเป็นที่มาของความสนใจในการทำงานวิจัยนี้ เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการและการปรุงที่น้อยเพื่อรักษาคุณค่าและความเป็นธรรมชาติของอาหารนั้นไว้ให้มากที่สุด โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดอื่น ๆ ในหัวข้อต่อไป

เนื่องจากกระแสอาหารสุขภาพมีหลากหลายดังที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงออกแบบให้เป็นองค์ประกอบย่อยในการวิจัยการรับรู้ในด้านการรับรู้ความแตกต่างของอาหารคลีนกับอาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

การรับประทานอาหารคลีนที่ถูกต้องจะต้องเข้าใจถึงความหมาย หลักการในการกิน และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและเป็นหลักสากลโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามหัวข้อย่อยดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของอาหารคลีน

ณัฐพันธ์ นันทพรพิสุทธิ์ (2559) ให้ความหมายของอาหารคลีนว่าเป็นอาหารเมนูทั่วไปที่ดีต่อสุขภาพ ปรุงจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ มีคุณค่าทางโภชนาการ ผ่านการปรุงน้อย คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด โดยมีหลักการสำคัญคือ อาหารยังผ่านการแปรรูป จะยังมีการสูญเสียคุณค่าตามธรรมชาติมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตอาหารก็จะมีเพิ่มเติมสารเคมีแต่งอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย สี กลิ่นรส เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าซึ่งจะนำมาสู่สุขภาพที่ไม่ดี ก่อให้เกิดโรคในอนาคต

ทิฆัมพร ราชวงศ์ (2558) อธิบายว่าอาหารคลีน คืออาหารทั่วไปที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติผ่านกระบวนการปรุงน้อยหรือปรุงรสอาหารน้อย เรียกได้อีกอย่างว่าเป็นโฮลฟู้ด (Whole Food) คือผ่านกระบวนการเล็กน้อยไม่เปลี่ยนแปลงรูปร่างดั้งเดิมมากนัก

สาวิตตรี สระทองเทียน (2558) อธิบายว่าอาหารคลีน คืออาหารธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง หรือปรุงน้อย รักษาเนื้อสัมผัสธรรมชาติของอาหารไว้ให้มากที่สุด

ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล (2558) อธิบายว่า อาหารคลีนเป็นป๊อปคัลเจอร์ (Pop Culture) หมายถึงเป็นวัฒนธรรมเกิดขึ้นแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น เน้นไปทางอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย ไม่ใช้น้ำมันในการปรุง ปรุงแต่งรสแบบธรรมชาติ ด้านวัตถุดิบจะนิยม คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนจากธัญพืช โปรตีนจากพืชมากกว่าสัตว์ เนื้อสัตว์ต้องมีไขมันน้อย ผักใบเขียว และรับประทานไขมันที่ดีต่อสุขภาพเช่นน้ำมันมะกอก

Voo (ออนไลน์, 2016) ให้ความหมายอาหารคลีนว่าเป็นการกินอาหารแบบธรรมชาติ โดยอาหารดังกล่าวอาจผ่านกระบวนการแปรรูปเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ใกล้เคียงกับลักษณะของเดิมมากที่สุด

จากหลายความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่ทำด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ผ่านกระบวนการ และมีการปรุงแต่งที่น้อย เน้นความเป็นธรรมชาติดั้งเดิม โดยมีหลักการสำคัญ คืออาหารยังผ่านการแปรรูป จะยังมีการสูญเสียคุณค่ามากขึ้น

2.2.2 หลักการและเทคนิคในการบริโภคอาหารคลีน

เนื่องจากอาหารคลีนเป็นลักษณะอาหารที่อิงหลักเพื่อสุขภาพที่ดีผนวกกับวัฒนธรรมการทานอาหารที่แตกต่างกันทำให้นักเขียนหลายท่านให้นิยามหลักการทานอาหารคลีนที่แตกต่างหรือเหมือนกันดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.2.1 Stewart (2014) ให้อาหารหลักในการทานอาหารคลีน ดังนี้

1) เลือกทานโฮลฟู้ด (Whole food) แทนอาหารแปรรูป เมื่ออาหารผ่านการแปรรูปจะเสียคุณค่าไปบางส่วน มีการเติมวัตถุดิบเสีย โซเดียม น้ำตาล การแต่งกลิ่นรส สีสารเจือปนเคมีชนิดต่าง ๆ ซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ และก่อให้เกิดโรคได้แก่ โรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต โรคในระบบทางเดินอาหาร โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง ภูมิคุ้มกันผิดปกติ ภาวะน้ำหนักเกิน ฮอโมนไม่คงที่ อีกทั้งสารเคมีเหล่านี้ยังทำลายสภาพแวดล้อมทางอ้อมอีกด้วย อาหารแปรรูปบางชนิดโดยเฉพาะที่เป็นอาหารขยะ (Junk -food) มักมีการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มว่าปราศจากกลูเตน (Gluten free) ไม่มีไขมันทรานส์ (No trans fat) เพื่อดึงดูดความสนใจด้านสุขภาพ แต่อาหารขยะก็ยังเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพแม้ว่าจะมีการเติมสารอาหารเพิ่มลงไปก็ตาม จึงได้แนะนำให้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีองค์ประกอบเคมีที่เราไม่สามารถออกเสียงได้ที่มากกว่า 5 ชนิดขึ้นไปแต่อาหารแปรรูปบางชนิดที่ผ่านการแปรรูปเล็กน้อยสามารถจัดเป็นอาหารคลีนได้ด้วยอย่างเช่น หน่อกระเทียม ถั่วกระเทียม โยเกิร์ตธรรมชาติ ผักผลไม้แช่แข็ง ซีส เต้าหู้ ฯลฯ

2) มีผักผลไม้เป็นพื้นฐาน (Plant – based Diet) ผักผลไม้สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ จึงควรทานผักผลไม้เป็นหลัก รองลงมาเป็นโปรตีนที่ดีเพื่อคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน นอกจากพืชผักจะมีแร่ธาตุ วิตามินแล้ว ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านการอักเสบ ไฟเบอร์สูงช่วยในการขับถ่ายสารพิษ การทานผักผลไม้มากขึ้นทำให้การบริโภค ไขมันอิ่มตัว และน้ำตาลลดลงอีกด้วย

3) การฝึกฝนกระบวนการความคิดในการทานอาหาร (Practice mindful) มีใจจดจ่อในการรับประทานอาหารให้ตระหนักรู้ว่ากำลังกินอะไร ขณะกินอาหารจึงควรนั่งให้เป็นกิจลักษณะไม่ทำกิจกรรมอื่นแทรกเพราะอาจทำให้เรากินอาหารมากเกินไปโดยไม่รู้ตัว ให้กินอาหารที่

ละน้อย ๆ แต่กินอาหารบ่อยขึ้น ควรรับประทานช้า ๆ วางช้อนส้อมทุกครั้งที่กินแต่ละคำ เคี้ยวอาหารให้ละเอียด ค่อย ๆ ลิ้มรสชาติ เนื้อสัมผัสของอาหาร และกินแต่พอควรไม่เน้นให้อิ่ม

4) ปรับรูปแบบการดำรงชีวิตให้กระฉับกระเฉง (Active lifestyle) พยายามเคลื่อนไหวตัวเองให้มากขึ้นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นโยคะเพื่อช่วยการทำงานของกล้ามเนื้อ การกำจัดสารพิษ การไหลเวียนของโลหิตให้คล่องตัว การนอนหลับที่ดีขึ้น ลดความตึงเครียด นอกจากนี้กิจกรรมที่ใช้พลังงานในชีวิตประจำวันก็นับเป็นรูปแบบที่ดีได้ เช่น การทำสวน การเดิน การเล่นกับเด็ก การเดินขึ้นบันไดแทนการใช้ลิฟท์ การปรับพฤติกรรมนี้อาจเริ่มจากการวางตารางเวลาที่ตัวเองว่างมาออกกำลังกาย วางแผนการออกกำลังกายให้ได้วันละ 30 นาที อย่างน้อย 4 วัน/สัปดาห์ชวนเพื่อนไปเดินเล่นหรือเข้าร่วมในชมรมฟิตเนส เดินออกกำลังกาย เป็นต้น

5) บริโภคใยอาหาร (Fiber) ให้พอเพียง ใยอาหารมีความสำคัญต่อระบบทางเดินอาหารของร่างกาย ช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเลือด และควบคุมน้ำหนัก นำสารพิษออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังเป็นอาหารของแบคทีเรียในลำไส้ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี โดยใน 1 วันควรได้รับประมาณ 40 กรัม จากผักผลไม้ ข้าวขัดสีน้อย ธัญพืช ธัญชาติชนิดต่าง ๆ โดยอาจเพิ่มโอกาสได้รับไฟเบอร์โดยเพิ่มลงในเมนูอาหารเช่นการเติมถั่ว แกรนูลา ลงในสลัด เป็นต้น ใยอาหารมีทั้งละลายน้ำและไม่ละลายน้ำ ดังนั้นการทานให้ได้สมดุลจะต้องทานผักผลไม้หลาย ๆ ชนิด ผสมกัน โดยที่ใยอาหารละลายน้ำได้จะช่วยจับกับคอเลสเตอรอล ลดภาวะอ้วนและเบาหวานโดยไฟเบอร์ชนิดนี้มีใน แอปเปิ้ล แครอท เบอร์รี่ ข้าวโอ๊ต บาร์เลย์ พืชตระกูลถั่ว ฯลฯ ส่วนใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำจะทำหน้าที่เป็นการขับสารพิษออกจากร่างกาย พบมากในพืชประเภทใบเขียว เช่น กะหล่ำเป็ลของแอปเปิ้ล ลูกแพร์ และผลิตภัณฑ์โฮลเกรน

6) เติมพลังงานด้วยโปรตีนที่ดี โปรตีนเป็นแหล่งพลังงานที่จำเป็นต่อร่างกายทุก ๆ เซลล์และอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายต้องการโปรตีนเพื่อรักษา และซ่อมแซม คนส่วนใหญ่ไม่ขาดโปรตีนแต่มักได้รับโปรตีนที่ไม่ดีโดยโปรตีนที่ดี ได้แก่ ถั่ว เมล็ดพันธุ์ เนื้อปลา เนื้อสัตว์ปีกลอกหนัง ไข่ นม โยเกิร์ต ชีส โปรตีนจากเนื้อแดงให้ทานในปริมาณน้อยหรือเลือกที่มีการรองรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยโปรตีนจากสัตว์จะเป็นโปรตีนที่มีกรดอะมิโนจำเป็นครบถ้วน แต่ในพืชจะไม่ครบถ้วน โปรตีนถั่วเหลืองและเมล็ดควินัว (Quinoa)

7) จัดจ้อกับความรู้จักเมื่อทานอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงอาหารที่แพ้ เพราะการรับประทานอาหารที่ทานแพ้จะทำให้ระบบทางเดินอาหารผิดปกติ เกิดการคลื่นไส้อาเจียน หายใจติดขัด ภาวะช็อค ท้องเสีย ปวดท้อง โดยอาจมีอาการสองถึงสามวันหลังรับประทานอาหารที่แพ้เข้าไป ควรไปตรวจกับแพทย์เฉพาะทางเพื่อระงับการรับประทานอาหารที่แพ้ เพราะหากวินิจฉัยจากอาหารเองอาจไม่เป็นจริงและส่งผลให้เราเกิดการขาดสารอาหารตามมาได้หลังงดอาหารชนิดนั้น ๆ หากเป็นพวกการแพ้วัตถุปรุงแต่งอาหารให้ดูที่ฉลากแล้วกลับมาลองทานใหม่ซ้ำ หากมีอาหารแพ้อีกครั้งแสดงว่ามีโอกาสที่จะแพ้วัตถุเจือปนอาหารชนิดนั้น ๆ อย่างไรก็ตามอาหารที่แพ้ก็ยังสามารถทานได้ในปริมาณที่เล็กน้อยขึ้นกับร่างกายของแต่ละบุคคล

8) ดื่มน้ำให้เพียงพอ น้ำเป็นสิ่งสำคัญต่อร่างกายเพราะร่างกายมีน้ำเป็นส่วนประกอบถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกระบบในร่างกายต้องการน้ำ โดยน้ำทำหน้าที่ส่งต่อสารอาหาร ให้ความชุ่มชื้นแก่เซลล์ อวัยวะ การย่อยอาหาร การขับสารพิษ โดยแต่ละคนจะต้องการน้ำไม่เท่ากัน ดังนั้นแล้วควรดื่มน้ำทุกครั้งที่กระหายน้ำ โดยปกติควรดื่มน้ำอย่างน้อย 8 แก้วต่อวัน โดยนอกจากดื่มน้ำ ดื่มน้ำตามปกติแล้ว การบริโภค กาแฟ น้ำผลไม้ หรือนม ก็นับเป็นการได้รับน้ำอีกทางด้วย เช่นเดียวกับอาหารซึ่งมีน้ำเป็นองค์ประกอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอาหารประเภทผัก และผลไม้

9) สร้างแบบแผนที่ดีในการปรุงหรือซื้ออาหาร ควรแบ่งเวลาซื้อวัตถุดิบที่ห้างสรรพสินค้าหรือตลาดสัปดาห์ละ 2 วัน หมั่นสังเกตฉลาก และปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ถ้าเป็นไปได้ให้ซื้อสินค้าจากกรีนมาร์เก็ต หรือตลาดท้องถิ่นชุมชน เพื่อให้ได้วัตถุดิบสดใหม่และตามฤดูกาล ควรวางแผนว่าสัปดาห์นี้จะปรุงอาหารประเภทใดบ้าง และจัดซื้อวัตถุดิบหลักมาเตรียมไว้เพื่อลดเวลาในการปรุงอาหารครั้งต่อไป ปรุงอาหารเพื่อสองมือ หรือทำเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบร่วมกัน เช่น ผักย่าง กับ สลัด

10) ทำความเข้าใจอาหารและวัตถุดิบที่คุณจะซื้อ ควรเข้าใจความหมายของคำเฉพาะต่าง ๆ เช่น ออร์แกนิก (Organic) คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง สารสังเคราะห์ การฉายรังสี หรือสัตว์ที่เลี้ยงด้วยวัตถุดิบออร์แกนิก โดยผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะมีระดับตั้งแต่ 70-100% คำว่าธรรมชาติ (Natural) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แต่งสีกลิ่นและรสชาติ เลี้ยงแบบปล่อยอิสระ (Free - range) คือไม่กักขังสัตว์ไว้ในกรงทำให้สัตว์มีอิสระ ได้รับอากาศบริสุทธิ์ มีความสุขมากกว่า ปราศจากฮอร์โมนกระตุ้น (Hormone - free) ไม่ใช้ฮอร์โมนเร่งการผลิต การเจริญเติบโตในสัตว์ เช่น หมู สัตว์ปีก คำว่าไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ (Without Antibiotics) ไม่ใช้ยาปฏิชีวนะตลอดการผลิตเนื้อสัตว์ คำว่ามีมนุษยธรรม (Certified Humane) ใช้ในเนื้อสัตว์ ไข่ นม เพื่อบอกว่าสัตว์เหล่านี้ไม่ถูกเลี้ยงหรือฆ่าอย่างทารุณ มีพื้นที่พอเพียง ไม่ได้เร่งการเจริญเติบโต ทั้งนี้ความเข้าใจในคำต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้อง และดีต่อสุขภาพ

11) มีทัศนคติในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการยากที่จะรู้ว่าอะไรที่ดีต่อสุขภาพ และบางครั้งแม้จะรู้ว่าอาหารชนิดนั้นไม่ดีกับร่างกายแต่เราก็กินอยากบริโภคทางที่ดีจึงควรเลือกบริโภคอาหารประเภทโฮลฟู้ด มีผักผลไม้เป็นพื้นฐาน คงความสมดุลของจิตใจและร่างกาย ควรเริ่มกินอาหารเพื่อสุขภาพทีละน้อยเพื่อรักษาสมดุล อาจเพิ่มการบริโภคอาหารคลีนทีละมื้อ หรือพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่ดีที่กินไม่ได้ ปฏิบัติให้สอดคล้องตามเป้าหมายจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จะเป็นทางที่ยั่งยืนกว่าการเร่งรัดทานซึ่งจะนำมาสู่ความกดดันและล้มเลิกไปในที่สุด

12) ทานอาหารที่มีส่วนประกอบที่ดีต่อสุขภาพ ควรเลือกบริโภคอาหาร หรือปรุงอาหารที่มีส่วนประกอบบางอย่างที่มีคุณสมบัติในการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีป้องกันโรค ซึ่งในหมวดนี้แบ่งออกได้อีก 4 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ได้แก่ อาหารจำพวกพืชผัก ผลไม้ ชา โฮลเกรน กลุ่มช่วยรสชาติให้อาหาร (Enhanced Flavor) ได้แก่ เครื่องเทศ น้ำปลา สาหร่าย กลุ่มที่ช่วยการทำงานของระบบทางเดินอาหาร (Improved Digestive Tract) เช่น ชিং กระเทียม กิมจิ กลุ่มอาหารที่ช่วยในการขับถ่ายสารพิษ (Detoxified) ได้แก่ กาแฟ อะโวคาโด แฟล็กซีด (Flaxseeds) ผักวอเตอร์เครส (Water Crest)

2.2.2.2 ญัตติฉบับที่ 2559 ได้ให้หลักการในการรับประทาน อาหารคลีนดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กินอาหารให้หลากหลาย การกินอาหารให้หลากหลายหมายถึงการกินอาหารครบทั้ง 5 หมู่โดยคำนึงถึงองค์ประกอบอาหารชนิดนั้น ๆ ในกลุ่มโปรตีน ให้เลือกกินเนื้อติดมันน้อย เนื้อไก่ลอกหนัง หรือใช้ส่วนของเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำ เนื้อปลา ไข่ เต้าหู้ หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปได้แก่ แฮม เบคอน ไส้กรอก โบโลน่า ในกลุ่มคาร์โบไฮเดรตให้เลือกอาหารประเภทมันเทศ ข้าวกล้อง ฟักทอง หรืออาหารในกลุ่มคาร์โบไฮเดรตที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำ อาหารประเภทไขมัน ให้เลือกกินไขมันที่ดีต่อสุขภาพ หลีกเลี่ยงไขมันอิ่มตัว ไขมันอิ่มตัวดัดแปลงจากพืช เช่น เนย มาร์การีน เนยขาว ซึ่งนิยมใส่เพื่อลดต้นทุนในการผลิตอาหารประเภทเบเกอรี่และครีมน้ำตาล ทำให้ร่างกายมีระดับคอเลสเตอรอลที่สูงเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ อาหารในกลุ่มวิตามินเกลือแร่ ได้แก่ ผักผลไม้ ควรเลือกรับประทานผักผลไม้หลากสีเพื่อให้ได้รับวิตามิน เกลือแร่ แอนติออกซิแดนท์ที่แตกต่างกันไป เพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ระบบไหลเวียนโลหิต และหากเป็นไปได้ให้เลือกผลิตภัณฑ์ปลอดยาฆ่าแมลงหรือออร์แกนิก

2) ทานข้าวขัดสีน้อย ลดข้าวขาวและแป้งขาว ควรหันมากินข้าวกล้อง แทนข้าวขาวเพราะข้าวกล้องมีวิตามินบี วิตามินอี และไฟเบอร์ ทำให้ร่างกายค่อย ๆ ย่อยสลายได้อย่างช้า ๆ ค่อย ๆ ปลดปล่อยพลังงานส่งผลให้น้ำตาลในเลือดมีระดับคงที่ และรู้สึกอิ่มนานกว่า ตัวอย่างข้าวกล้องที่เป็นที่นิยมได้แก่ ข้าวหอมนิล ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้องสีนวล ข้าวกล้องงอก ข้าวสังข์หยด ในอาหารจำพวกขนมปังหรืออาหารประเภทแป้งชนิดอื่น ๆ ก็ควรเลือกที่เป็นโฮลวีท อาจมีการผสมธัญญาหาร ใช้วัตถุดิบที่มีการขัดสีน้อยผสมลงไปด้วยเหตุผลเดียวกับข้าวกล้อง

3) เลือกผักผลไม้จากเกษตรอินทรีย์ (Organic) เพื่อให้ผัก ผลไม้ที่รับประทานนั้นปลอดภัยจริง ควรเลือกแบบออร์แกนิก ไม่มีการดัดแปลงพันธุกรรม (Non GMOs) ซึ่งไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมีที่อาจก่อให้เกิดสารตกค้างในผัก ผลไม้ โดยสามารถหาซื้อผักออร์แกนิกได้จากตลาดนัดสีเขียว (Green Market) ร้านค้าเพื่อสุขภาพ และห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด

4) เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อาหารที่ดีย่อมมาจากวัตถุดิบที่ดี อาหารคลีนก็เช่นกัน แบ่งเวลาไปจ่ายตลาดสัปดาห์ละ 1-2 วัน เพื่อเลือกวัตถุดิบแบบไม่เร่งรีบตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านค้าปลีกออร์แกนิก หรือการเลือกซื้อผักพื้นบ้านที่ปลอดยาฆ่าแมลง เช่น ตำลึง ผักหวานบ้าน ผักกระเฉด ดอกโสน ใบชะพลู ใบบัวบก เลือกผักผลไม้ให้ครบทั้ง 5 สี พริกสีแดงและส้ม ได้แก่ แครอท หอมแดง พริกหวาน ฟักทอง ซึ่งอุดมด้วยเบต้าแคโรทีน แอนโทไซยานิน กรดแกลลิก เพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันในร่างกาย ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง พริกสีน้ำเงินและม่วง ได้แก่ กะหล่ำปลีม่วง ดอกอัญชัน มีแอนโทไซยานินช่วยป้องกันอนุมูลอิสระพริกสีเขียว ได้แก่ กะหล่ำปลี ผักโขม คื่นหือ กวางตุ้งอุดมไปด้วยคลอโรฟิลล์ แคททิซิน แอนโทไซยานิน ลูทีน ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ช่วยบำรุงการทำงานของปอด หลอดเลือดแดง พริกสีขาวและสีครีม ได้แก่ ยอดมะพร้าวอ่อน ดอกแค มีสารแอนริซิน เสริมสร้างเซลล์ให้แข็งแรง ลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดปริมาณไขมันในเลือด เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เลือกซื้อปลาจากธรรมชาติจากทั้งแหล่งน้ำจืด ได้แก่ ปลาสวาย ปลาช่อน ปลาคัง ปลานิล จากแหล่งทะเลได้แก่ ปลาทุ ปลากระพง ปลาเก๋า เลือก

ซื้อเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ เชื้อถือได้ ไม่ใช่ยาปฏิชีวนะ ฮอโมน ไม่เลี้ยงแบบทรมาณ ทุรนทุรายก่อนฆ่า โดยอาจเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ นอกจากนี้ ควรหลีกเลี่ยงอาหารหมักดองซึ่งมีโซเดียม น้ำตาลสูงกว่าอาหารปกติ และอาจมีสารเคมีเร่งการหมัก การฟอกสีผักดอง สารปรุงแต่งรสชาติ ตัวอย่างอาหารหมักดอง เช่น น้ำปลา เต้าเจี้ยว กะปิ

5) ควรทำอาหารรับประทานเอง การปรุงอาหารรับประทานเองทำให้สามารถปรับเมนูอาหารได้ตามความต้องการ ควบคุมสารปรุงแต่งรสอาหารในปริมาณที่เหมาะสมได้ ทำให้มั่นใจมากขึ้นว่าอาหารที่ทานเข้าไปมีประโยชน์ และปลอดภัย โดยเราสามารถเปลี่ยนเมนูอาหารธรรมดาให้เป็นอาหารคลีนได้โดย (1) แทนวัตถุดิบเดิมด้วยวัตถุดิบที่มีคุณค่ามากกว่า เช่น เปลี่ยนจากข้าวขาวเป็นข้าวซ้อมมือ (2) เปลี่ยนวัตถุดิบให้ดีต่อสุขภาพ เช่น เนื้อไก่สะโพกติดหนัง เปลี่ยนเป็นใช้ออกไก่ลอกหนัง (3) แทนที่วัตถุดิบปรุงรสอาหารเช่นการปรุงรสเปรี้ยวแทนที่จะใช้น้ำส้มสายชูกลั่นเป็นน้ำมะนาว น้ำมะขาม มะม่วงดิบสับ (4) การลดปรับสัดส่วนวัตถุดิบและเครื่องปรุง เช่น ใช้น้ำมันสเปรย์น้ำมันบนกระทะแทนการเท เพิ่มปริมาณผัก และปรุงรสแต่น้อย

6) งดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ชี้ว่าการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณเล็กน้อยจะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต แต่ไม่ใช่ทุกคนที่สามารถจำกัดการดื่มได้พอดี หรือดื่มเพื่อสุขภาพจริง ๆ ในกรณีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์แดงที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง แต่แอลกอฮอล์ก็ยังให้พลังงานสูง (7 kcal/g) ซึ่งให้มากกว่าโปรตีน คาร์โบไฮเดรตถึง 2 เท่า คนที่ดื่มเบียร์ แอลกอฮอล์เป็นประจำจึงมักพบว่ามีอาการอ้วนแบบลงพุงซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณพลังงานเกินความต้องการนั่นเอง

7) ลดเล็กละเอียดอาหารเค็มจัด หวานจัด คนไทยส่วนใหญ่ติดรสหวานเนื่องจากในอาหาร เครื่องดื่ม ชา กาแฟ นมเปรี้ยว ชาเขียวปรุงรส น้ำผลไม้บรรจุกล่อง ล้วนมีองค์ประกอบของน้ำตาลทั้งสิ้น ทั้งนี้ปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 ช้อนชาสำหรับผู้หญิง และ 6 ช้อนชาในผู้ชาย อีกทั้งควรงดลูกอม ลูกกวาด ขนมหวาน เค้ก อาหารที่มีโซเดียมสูง ได้แก่ อาหารที่ผ่านการหมักดอง เช่น ผักผลไม้ดอง ปลาร้า อาหารที่มีผงชูรส รวมถึงขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ เช่น มันฝรั่งทอด อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast-food) โดยในหนึ่งวันร่างกายไม่ควรจะได้รับโซเดียมเกิน 2,000 มิลลิกรัม หรือเกลือแกง 1 ช้อนชา

8) ลดไขมันอิ่มตัวจากมื้ออาหาร ไขมันช่วยให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น มีเนื้อสัมผัสที่นิ่มและนุ่ม แต่ก็มีพลังงานสูงอาจส่งผลให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินตามมา ดังนั้นแล้วการกินคลีนจึงควรลดการบริโภคอาหารประเภทไขมันให้น้อยลง หลีกเลี่ยงการกินไขมันอิ่มตัวที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เลือกกินไขมันที่ดี ได้แก่ น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันคาโนลา และลดปริมาณการใช้ไขมันลงโดยอาจใช้การสเปรย์น้ำมันลงแทนการเท ไม่ทอดหรือเคี้ยวอาหารแบบน้ำมันท่วม (Deep Fried) รวมถึงควรเลือกเนื้อปลาที่มีโอเมก้าสามมาประกอบอาหาร เช่น ปลาซอลมอน ปลาแซลมอน ในเนื้อสัตว์ควรทานเนื้อส่วนนอก หรือตัดไขมันทิ้งก่อนนำมาปรุงอาหาร พยายามหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์แปรรูป ได้แก่ หมูสับผสมมัน ไส้กรอก แฮม โบโลน่า ที่มีการผสมไขมัน หนังสัตว์ลงไปผสมเพื่อให้เกิดเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวลมากขึ้น

9) คำนวณพลังงานจากอาหารที่จำเป็นต่อวัน ในแต่ละวันแต่ละบุคคล ต้องการพลังงานไม่เท่ากัน เราอาจคำนวณแคลลอรี่เพื่อจำกัดการทานอาหารให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ น้ำหนัก โดยคิดค่า REE (Resting Energy Expenditure) หรือค่าพลังงานพื้นฐานขณะพักจากสูตร

ผู้ชาย $REE = (10 \times \text{น้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม}) + (6.25 \times \text{ส่วนสูงเป็นเซนติเมตร}) - (5 \times \text{อายุ}) + 5$

ผู้หญิง $REE = (10 \times \text{น้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม}) + (6.25 \times \text{ส่วนสูงเป็นเซนติเมตร}) - (5 \times \text{อายุ}) - 161$

เมื่อได้ค่า REE แล้วให้นำมาคูณกับค่าคงที่ตามตารางแสดงระดับกิจกรรม ด้านล่างที่เหมาะสมเพื่อให้ได้มาซึ่งค่า TDEE (Total Daily Energy Expenditure) เป็นการประมาณค่าพลังงานที่ร่างกายต้องใช้จริงในหนึ่งวัน

ตารางที่ 2.1 แสดงระดับกิจกรรมที่ส่งผลต่อค่า TDEE ในระดับผลคูณค่าคงที่

ระดับกิจกรรม/การออกกำลังกาย	ค่า TDEE = REE x ค่าคงที่
ออกกำลังกายน้อยมากหรือไม่ออกเลย	REE x 1.2
ออกกำลังกาย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	REE x 1.375
ออกกำลังกาย 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	REE x 1.55
ออกกำลังกาย 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์	REE x 1.7
ออกกำลังกายวันละ 2 ครั้งขึ้นไป	REE x 1.9

2.2.2.3 ทิฆัมพร ราชวงศ์ (2558) ได้ให้แนวทางการรับประทานอาหารคลีน

ดังต่อไปนี้

1) ไม่เน้นการนับแคลลอรี่ ไม่ควรเชื่อคำโฆษณาจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ไขมันต่ำ แคลลอรี่ต่ำ เพราะเราไม่รู้เลยว่าจริงๆ แล้วผลิตภัณฑ์นั้นมีสารอะไรอยู่ เป็นสารที่ร่างกายต้องการหรือไม่

2) โฟกัสที่คุณค่าของอาหาร ควรกินอาหารให้สมดุลครบ 5 หมู่ สังเกตจากฉลากว่ามีโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันกี่กรัม หรือมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกายหรือไม่

3) เลือกอาหารที่มาจากธรรมชาติ เลือกโปรตีนเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน เลือกกินโปรตีนจากเต้าหู้ ถั่ว คาร์โบไฮเดรตที่ขัดสีน้อย ไขมันที่ดีต่อร่างกาย พยายามทำอาหารรับประทานเองบ้างตามโอกาส ไม่ปรุงรสจัดจ้านแบบร้านอาหารทั่วไป

4) เน้นกินผักผลไม้ที่มีไฟเบอร์สูง กินผักผลไม้ให้สมดุลไม่ใช้รับประทานเป็นจานหลักอย่างเดียว เพราะจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารอื่น ๆ เช่น คาร์โบไฮเดรตหรือโปรตีนไม่เพียงพอ สำหรับการซ่อมแซมดูแลร่างกาย

5) รับประทานอาหารให้ครบ 3 มื้อหรือมากกว่า ไม่ปล่อยให้ตัวเองหิว ไม่งดอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง ให้ใช้การควบคุมปริมาณอาหารให้เหมาะสมแทน

6) ไม่ละเลยมื้อเช้า การไม่รับประทานอาหารเช้าส่งผลเสียแก่ร่างกาย สมองทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทำให้น้ำตาลในเลือดไม่สมดุล เสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน จึงควรทานอะไรรองท้องในมื้อเช้าของทุกวัน

7) ดื่มน้ำสะอาดให้มาก น้ำผักผลไม้ น้ำชา ก็ไม่สู้น้ำเปล่า เพราะน้ำเปล่าช่วยขับของเสียออกจากร่างกาย รักษาความสมดุลของระบบร่างกาย จึงควรพกน้ำเปล่าติดตัวไว้เป็นนิสัย

8) ไม่ควรกินคลีนแบบเร่งรัด ไม่ควรกดดันตัวเองมากเกินไป จะทำให้เราอึดอัด ไม่มีความสุขเพราะอาหารในชีวิตประจำวันไม่ได้เอื้ออำนวยความสะดวกในการกินคลีน

เลี้ยงกินอาหารที่ไม่คลีนอย่างพอดี

2.2.2.4 สาวิตรี สระทองเทียน (2558) ได้ให้เทคนิคที่จำเป็นต้องทราบในการทานอาหารคลีนอย่างมีประสิทธิภาพดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การปรุงแต่งรสอาหาร ควรใช้เครื่องปรุงจากธรรมชาติเช่น น้ำผึ้ง มะนาว ใช้เครื่องปรุงรสที่ปราศจากวัตถุกันเสียหรือผงชูรส โดยพยายามปรุงแต่งรสชาติแต่น้อย

2) ตัวอย่างอาหารที่ไม่คลีน

(2.1) เครื่องปรุงรสที่มีสารกันบูด ผงชูรส เช่น น้ำปลา ซอสหอยนางรม ผงปรุงรสชนิดต่าง ๆ

(2.2) อาหารหมักดองที่มีโซเดียมสูง และสารกันบูด เช่น หน่อไม้ดอง ปลาเค็ม ผลไม้กระป๋อง

(2.3) แป้งและข้าวขัดขาว เช่น แป้งข้าวสาลี เส้นก๋วยเตี๋ยวขาว เส้นสปาเกตตี้ทั่วไป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

(2.4) ขนมกรุบกรอบ เกือบทั้งหมดมีสารกันบูด ผงชูรส

(2.5) น้ำหวาน และขนมหวาน เช่น น้ำอัดลม ชานมเย็น กาแฟเย็น น้ำหวาน ขนมหวานต่าง ๆ ที่มีปริมาณน้ำตาลสูง

3) ความสัมพันธ์ของอาหารและการใช้พลังงานคนทั่วไปต้องการปริมาณพลังงาน 2,000 กิโลแคลอรี แต่ในผู้ที่ไม่ได้ใช้กำลังมากในการทำงานหรือไม่ได้ออกกำลังกายจะต้องการเพียง 1,500 กิโลแคลอรี เมื่อทานมากกว่าพลังงานที่ใช้ก็เกิดการสะสม อีกทั้งอาหารในปัจจุบันทั้งอาหารสำเร็จรูป อาหารจานด่วน ขนมเค้ก คุกกี้ กาแฟที่มีน้ำตาล ส่งผลให้ได้รับพลังงานที่

มากเกินไปที่ร่างกายต้องการ ดังนั้นแล้วหนทางที่จะหุ่นดีได้จึงควรลดอาหารจำพวกที่กล่าวมาควบคู่ไปกับการออกกำลังกายตามความเหมาะสม

4) ตัวอย่างวัตถุดิบที่คลีน

- (4.1) ข้าว และแป้ง ควรใช้ข้าวกล้อง ขนมอบโฮลวีท
- (4.2) กลุ่มเนื้อสัตว์ที่ดี ได้แก่ อกไก่ สันในหมู กุ้ง ปลาทูน่า ไข่ไก่ ปลาตอร์รี่
- (4.3) ธัญพืช เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ งา อัลมอนต์ ลูกเกด ข้าวโอ๊ต
- (4.4) ผลไม้ ได้แก่ แก้ว สตรอเบอร์รี่ กีวี สับปะรด แอปเปิ้ล
- (4.5) ผักสดทุกชนิด
- (4.6) ไขมัน ได้แก่ น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว
- (4.7) เครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาลอ้อย น้ำตาลมะพร้าว น้ำผึ้ง มะนาว

5) วิธีเริ่มกินคลีนแบบไม่ทรมาน

(5.1) ลดจำนวนการบริโภคลงครึ่งหนึ่ง เช่น ต้มกาแฟ 2 แก้ว ลดเหลือ 1 แก้ว ใส่น้ำตาลในถ้วยเดียว 2 ช้อน เหลือ 1 ช้อน ข้าวหุงกรอบเปลี่ยนเป็นข้าวคั่วหุงกรอบ

(5.2) ควรลองทำอาหารรับประทานเอง เพราะจะสามารถเลือกวัตถุดิบและควบคุมการปรุงแต่งรสชาติได้

(5.3) ลดการทานขนมหวาน เปลี่ยนเป็นมาเป็นธัญพืชต่าง ๆ ทดแทน

(5.4) ไปปาร์ตี้กับเพื่อน ๆ บ้าง เพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด

(5.5) ตั้งเป้าหมายในการกิน ให้รางวัลเมื่อทำได้ตามความคาดหวัง

6) การคำนวณแคลอรีของอาหารแบบพื้นฐานสำหรับการคำนวณควรจำส่วนประกอบหลัก ๆ ดังนี้

(6.1) ข้าว	1 ทัพพี	80 กิโลแคลอรี
(6.2) เนื้อสัตว์สุก	30 กรัม	35 กิโลแคลอรี
(6.3) ไขมัน	1 ช้อนชา (5 กรัม)	45 กิโลแคลอรี
(6.4) นม	1 ถ้วยตวง (250 มิลลิลิตร)	150 กิโลแคลอรี
(6.5) ผลไม้	15 กรัม	60 กิโลแคลอรี
(6.6) น้ำตาล	1 ช้อนชา (4 กรัม)	16 กิโลแคลอรี
(6.7) ผักสด	พลังงานน้อยมากคิดเป็น	0 กิโลแคลอรี

2.2.2.5 Agrosa (ออนไลน์, 2016) ได้ให้เทคนิคในการบริโภคอาหารคลีนที่ดีต่อสุขภาพดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) จำกัดอาหารแปรรูป อาหารที่ผ่านการแปรรูปมักมีโซเดียม น้ำตาล และไขมันสูงทางเลือกที่ดีในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปคือการอ่านฉลากโดยสังเกตไปที่ส่วนประกอบของวัตถุดิบ หากพบว่าวัตถุดิบที่คุณอ่านไม่ออกเยอะให้คุณเลี่ยงการซื้ออาหารชนิดนั้นแต่อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเล็กน้อยยังสามารถรับประทานได้ตามปกติเช่น พาสต้าโฮลวีท ผักโขม ฯลฯ

2) เพิ่มการบริโภคผัก ผักเติมไปด้วยวิตามิน และไฟเบอร์ ทำให้รู้สึกอิ่มง่าย และแคลอรีน้อย สำหรับผู้ใหญ่ควรรับประทานวันละ 2½ ถ้วย ถึง 3 ถ้วยต่อวัน แนะนำให้เริ่มต้นมื้อแรกด้วยสลัด หรือผักชุบไข่ทอด

3) ลดการบริโภคไขมันอิ่มตัว ไม่จำเป็นต้องลดการบริโภคไขมันทั้งหมด แต่ให้เลือกรับประทานไขมันที่ดีทดแทน เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันแคนอลา พืชตระกูลถั่วเปลือกแข็ง (Nut) ไขมันจากปลา ซึ่งเป็นไขมันที่ดี (HDL: High density lipid) ที่ช่วยลดคอเลสเตอรอลในขณะที่ไขมันอิ่มตัวจะทำให้เกิดโรคหัวใจ ตัวอย่างการลดการบริโภคไขมันอิ่มตัวได้แก่การโรยถั่วแทนชีสบนสลัด ใช้เนยถั่วแทนครีมชีสทาบนขนมปัง แทนที่มายองเนสด้วยอะโวคาโด

4) ลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การกินคลีนที่ดีควรควบคุมเครื่องดื่มด้วยเช่นกันโดยในผู้ชายดื่มได้ 2 ครั้งและผู้หญิง 1 ครั้ง (1 ครั้ง = 5 ออนซ์ไวน์, 1½ ออนซ์เหล้า หรือ 12 ออนซ์เบียร์) แอลกอฮอล์เล็กน้อยดีต่อหัวใจแต่มากเกินไปจะทำให้คุณขาดน้ำและมีแคลอรีสูง และไม่ควรใส่มิกเซอร์ที่มีสีน้ำตาลสูงซึ่งชัดเจนว่าไม่เป็นเครื่องดื่มที่คลีน

5) ไม่เติมน้ำตาลลงในอาหาร มีคนมากมายที่เสพติดการเติมน้ำตาล โดย American heart-association แนะนำให้ไม่มากกว่า 6 ช้อนชาต่อวันสำหรับผู้หญิง และไม่เกิน 9 ช้อนชาสำหรับผู้ชาย การลดปริมาณน้ำตาลที่จะรับอาจต้องใส่ใจในการลดเครื่องดื่มรสหวาน ลูกอม แม้กระทั่งอาหารสุขภาพบางประเภท เช่น โยเกิร์ต ซีเรียล ซอสมะเขือเทศ ที่มีน้ำตาล โดยอาจสังเกตจากบรรจุภัณฑ์ให้วัตถุดิบประเภทน้ำตาลมีน้อยหรืออยู่ด้านล่างของฉลาก

6) ควบคุมเกลือ การบริโภคเกลือมากเกินไปจะทำให้ความดันเลือดสูง ซึ่งปริมาณที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 2300 มิลลิกรัม ต่อวัน (ประมาณ 1 ช้อนชา)] ลดการกินอาหารสำเร็จรูป ในการปรุงอาหารให้ใส่สมุนไพร เครื่องเทศ เพื่อเพิ่มกลิ่นทำให้รู้สึกอร่อยมากขึ้นและใช้เกลือน้อยลง

7) ทานโฮลเกรน (ธัญพืชขัดสีน้อย) เนื่องจากการขัดสีเมล็ดธัญพืชทำให้รำและจมูกข้าวซึ่งเป็นส่วนที่มีวิตามินที่ดีออกไป การเลือกซื้อสินค้าจึงควรเลือกที่เป็นโฮลเกรน ทั้งนี้ยังพบว่าคนที่ทานโฮลเกรนอย่างน้อย 3 มื้อ จะทำให้มีน้ำหนักลดลงมีไขมันบริเวณหน้าท้องน้อย

8) ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ การบริโภคแบบคลีนไม่ได้หมายความว่าให้งดเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่ให้เลือกลดเนื้อสัตว์ที่มีไขมันอิ่มตัวมากเพื่อลดไขมันส่วนเกินออกจากมื้ออาหาร หรือหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชทดแทน เช่น ถั่ว เต้าหู้โดยใส่ในซุพ หรือผัดกับผัก

9) เพิ่มการทานผลไม้ ผลไม้มีชื่อเสียงเป็นของหวานตามธรรมชาติ เนื่องจากมีรสหวานและอร่อย มีโพแทสเซียมสูงซึ่งช่วยรักษาระดับความดันเลือด มีวิตามินซีซึ่งจำเป็นสำหรับระบบภูมิคุ้มกัน ควรเลือกรับประทานผลไม้ที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เลือกผลไม้เป็นลูกดีกว่าเป็นน้ำผลไม้ สำหรับผู้ใหญ่ควรบริโภคผลไม้ 1 ถ้วยครึ่ง – 2 ถ้วยต่อวัน

(10) ไม่รับประทานธัญพืชที่ขัดสี เนื่องจากธัญพืชและแป้งที่ผ่านกระบวนการขัดสีจะมีคุณสมบัติโภชนาการอาหารลดลง เช่น ไฟเบอร์ ซีลีเนียม แมกนีเซียม ซึ่งอาหารประเภทแป้งขัดขาวมักพบทั่วไปในอาหารแปรรูป ขนมกรุบกรอบที่มีการเติมน้ำตาล โซเดียม ไขมันอิ่มตัว รวมถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น เค้ก คุกกี้ที่ใช้แป้งขัดขาว

จากหลากหลายหลักการและเทคนิคในการบริโภคอาหารคลีนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้เป็น 17 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) เลือกอาหารที่แปรรูปน้อย คงความเป็นธรรมชาติ
 - 2) ทานอาหารให้หลากหลายครบ 5 หมู่
 - 3) ปรับทัศนคติให้มองว่าทุกอย่างเป็นอาหารคลีนได้ มีการตั้งเป้าหมายและให้รางวัลตนเอง โดยยึดหลักความพอดีในการทานอาหารคลีน ไม่เร่งรัดจนเกินไป
 - 4) ควบคุมการรับประทานอาหารผ่านการคำนวณแคลอรี
 - 5) เพิ่มการทานผักผลไม้และกากใยอาหาร
 - 6) งดแป้งขาว ข้าวขัดขาว หันมาทานโฮลเกรน
 - 7) ลดการทานอาหารที่มีผงชูรส ปุ๋ยเร่งเคมีจัด หรือหวานจัด
 - 8) รู้จักวางแผนในการปรุงอาหาร และการเลือกซื้อ โดยอ่านฉลากก่อนซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก ไม่ตัดต่อพันธุกรรม ผักปลอดสารพิษ แบ่งเวลาไปจ่ายตลาดเพื่อทำอาหารทานเอง
 - 9) ดื่มน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (ประมาณ 2 ลิตรต่อวัน)
 - 10) เลือกทานหรือปรุงอาหารโดยมีคุณสมบัติที่ดี เช่น ดีท็อกซ์ ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยซูลูอาหาร ช่วยการทำงานของระบบทางเดินอาหาร
 - 11) หลีกเลี่ยงอาหารและวัตถุเจือปนอาหารที่มีอาหารแพ้
 - 12) เลือกทานแหล่งโปรตีนที่ดีเช่น เมล็ดธัญพืช ถั่ว นม เนื้อปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมันหรือลอกหนัง
 - 13) เลี่ยงการทานหรือปรุงอาหารด้วยไขมันโดยเฉพาะไขมันอิ่มตัว เช่น เนย ไขมันสัตว์ ไขมันทรานส์
 - 14) ไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
 - 15) แบ่งทานอาหารให้ครบอย่างน้อยวันละ 3 มื้อ
 - 16) สร้างไลฟ์สไตล์ที่กระฉับกระเฉง หมั่นสร้างโอกาสในการออกกำลังกาย
 - 17) มีสติจดจ่อขณะรับประทานอาหาร รู้ว่าตนเองกำลังรับประทานอะไร ค่อย ๆ เคี้ยวและรับรู้รสชาติของอาหาร ควรทานอาหารแต่พอดีไม่อิ่มจนเกินไป
- ทั้งนี้ข้อสรุปดังกล่าวจะใช้เป็นการตั้งองค์ประกอบย่อยของการวัดปัจจัยการรับรู้ในด้านคุณลักษณะของอาหารคลีน รวมถึงเป็นแม่แบบของคำถามและองค์ประกอบในการวัดปัจจัยพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนที่ถูกต้องในรูปแบบความถี่

2.2.3 ประโยชน์ของอาหารคลีน

จิตากานต์ รุจิพัฒกุล (2558) อธิบายว่าการกินอาหารคลีนจะส่งผลให้ให้น้ำหนักตัวลดลงโดยธรรมชาติ มีความสมดุลของฮอร์โมน ส่งผลต่อระบบเผาผลาญ ระบบขับถ่าย ป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดคงที่

Voo (ออนไลน์, 2016) อธิบายว่าการกินอาหารคลีนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันการเกิดโรคต่าง ๆ ที่อาจตามมา เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวานประเภทที่ 2 โรคที่เกี่ยวข้องกับระบบไหลเวียนโลหิต และช่วยเรื่องการควบคุมน้ำหนักตัว

ทิฆัมพร ราชวงศ์ (2558) ได้สรุปประโยชน์ของอาหารคลีนไว้ดังนี้

- 1) ได้รับโปรตีนเพียงพอต่อความต้องการร่างกายช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อการเผาผลาญ การซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย
- 2) เพิ่มระดับพลังงานในชีวิตประจำวันโดยไม่ตักค้ำในรูปแบบไขมัน
- 3) เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรค
- 4) ดูแลหัวใจและหลอดเลือด ลดคอเลสเตอรอล
- 5) ด้านมะเร็ง
- 6) นอนหลับสนิทมากขึ้นจากฮอร์โมนที่สมดุล
- 7) เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง
- 8) ผิวพรรณสดใส
- 9) ช่วยรักษารูปร่างให้ดี ลดพลังงานส่วนเกิน

จากหลายประโยชน์ข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริโภคอาหารคลีนช่วยด้านสุขภาพ อาทิเช่น ในการลดการเกิดภาวะน้ำหนักเกิน เพิ่มสมดุลฮอร์โมน เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต มะเร็งลำไส้ และเบาหวานประเภทที่ 2 ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของเนื้อหาส่วนนี้จึงนำมาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของการวิจัยการรับรู้ในด้านการรับรู้ประโยชน์ของอาหารคลีน

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคถูกกำหนดขึ้นจากหลายตัวแปรหลายอิทธิพลจึงต้องมีการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดการตัดสินใจดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มาซึ่งการบริโภค การซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำความดังกล่าว (Blackwell, Engle and Miniard, 1990 อ้างถึง ศุภรเสรีรัตน์, 2527) หรืออาจหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลค้นหา (Search) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) ประเมินค่า (Evaluate) และใช้จ่าย (Dispose) ผลลัพธ์ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่าเป็นปรากฏการณ์สากลจากความต้องการ และความจำเป็นของมนุษย์ ทั้งทางกายและจิตใจซึ่งธุรกิจนั้นจะต้องทำความเข้าใจเพื่อเป็นประโยชน์ในการคาดการณ์ วางแผนทางด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจทางจิตวิทยา สังคมวิทยาที่ส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำ เพื่อจัดหา และใช้ผลลัพธ์หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนกำหนดการกระทำ

จากหลายความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายความว่า กระบวนการที่ประกอบด้วยการคิด การตัดสินใจ การซื้อ การได้มาซึ่งการบริโภคของแต่ละบุคคล

2.3.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and realized consumers)

Walters (1978) และ Kanuk & Schiffman (1991) อ้างถึง ศุภร เสรีรัตน์ (2527) ให้ความหมายในการจำแนกผู้บริโภคในแง่ศักยภาพและความแท้จริงทำให้ทราบว่าสถานภาพของผู้บริโภคของเราเป็นแบบใดในสามประเภทประกอบด้วย

- 1) ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใด ๆ ที่ไม่ต้องการหรือไม่มีแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ หมายถึง บุคคลใด ๆ ที่ปัจจุบันไม่ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่มีแนวโน้มหรือได้รับอิทธิพลทำให้ซื้อได้ในเวลาต่อมา
- 3) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำการซื้อ (Purchaser) หรือผู้จ่ายตลาด (Shopper) เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

2.3.3 ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic determinants of Consumer behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2527) อธิบายว่าปัจจัยพื้นฐานเป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล (Endogenous variables) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่มีทั้งการรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัวเป็นกระบวนการคิดที่เกิดขึ้นภายในมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างช้า ๆ แบบค่อยเป็นค่อยไปตามธรรมชาติ มีผลต่อการซื้อโดยผ่านการตัดสินใจว่าผู้บริโภคอยากได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้รูปแบบใด ซึ่งจะมีปัจจัยพื้นฐานเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ ประเภทของปัจจัยพื้นฐานได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) และการรู้ (Awareness) โดยการรู้จะแบ่งย่อยเป็นอีก 3 ส่วนได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) และการเรียนรู้ (Learning)

2.3.4 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences)

ศุภร เสรีรัตน์ (2527) อธิบายว่า บุคคลมักไม่ได้รับปัจจัยสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอแบ่งกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัยประกอบด้วย

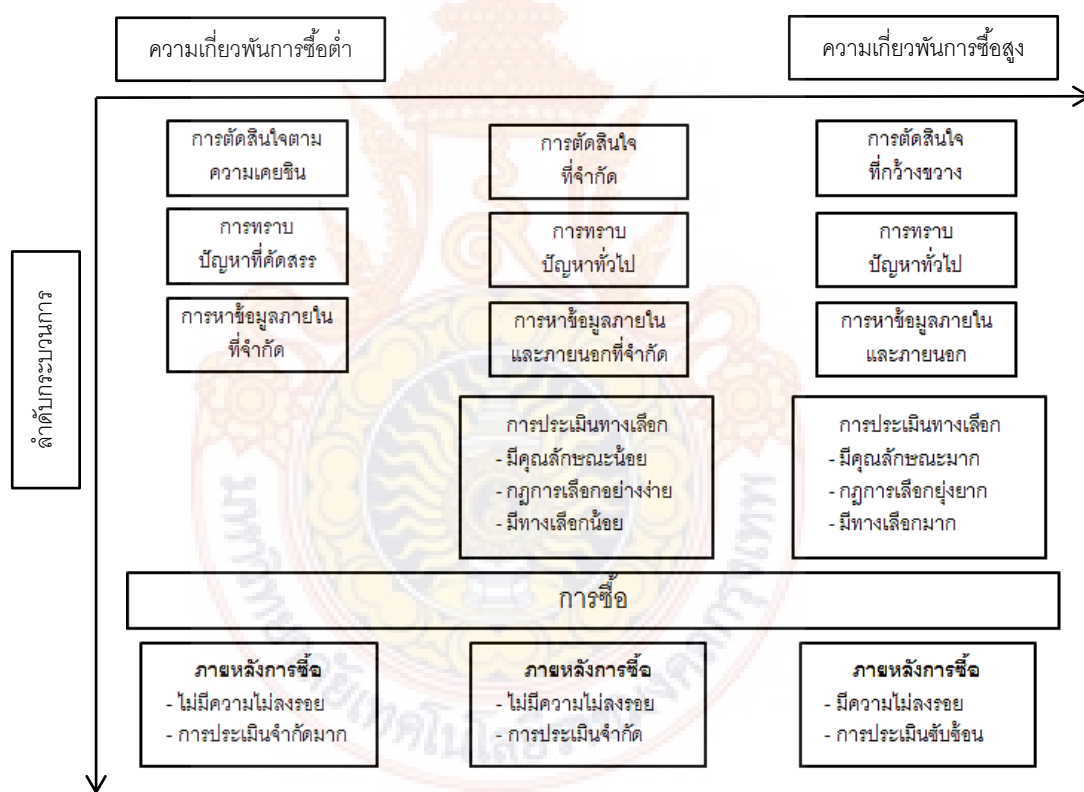
- 1) อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เกิดขึ้นจากสมาชิกในครัวเรือนญาติ
- 2) อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลจากการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ นอกจากครอบครัวและธุรกิจ
- 3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) มาจากการติดต่อทางธุรกิจ แลกเปลี่ยนการขายทั้งจากบุคคลและไม่ใช่บุคคล
- 4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นความเชื่อของบุคคล การลงโทษทางสังคมตามรูปแบบระบบสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่
- 5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรือรายได้ (Economic or Income influences) เป็นข้อจำกัดทางการเงินหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป

Loudon and Bitta (1993) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านจิตใจและกายภาพมีขั้นตอนสำคัญดังนี้คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

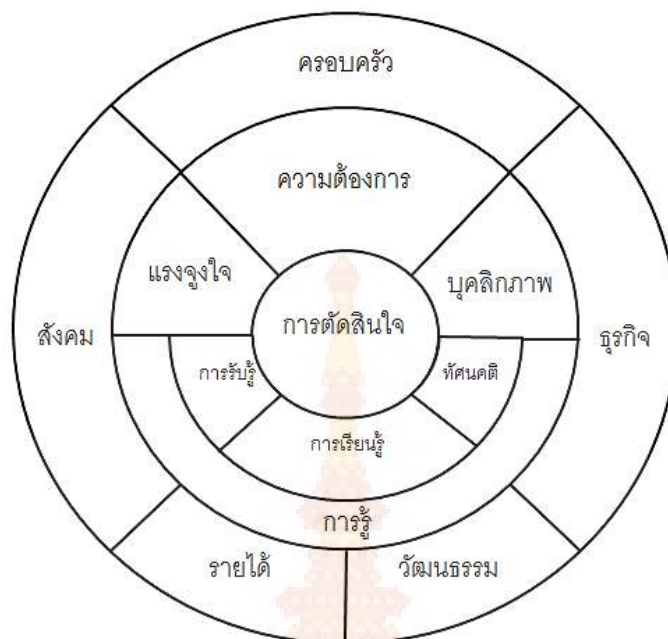
สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่ากระบวนการการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพัน(Involvement level) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การตัดสินใจตามความเคยชินคือใช้แค่ความคุ้นเคยจะมีขั้นตอนต่ำ การตัดสินใจที่จำกัดจะใช้การตัดสินใจจากคุณลักษณะบางประการและประเมินจากทางเลือกที่มีอยู่น้อย และการตัดสินใจที่กว้างขวางมีความซับซ้อนที่สุด และต้องมีการประเมินทั้งก่อนและหลังซื้อดังรายละเอียดในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงการตัดสินใจตามระดับความเกี่ยวพัน

ที่มา: สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548.

จาก
พฤติกรรม
สรุปขั้นตอน
พฤติกรรม
สมบูรณ์ได้
งานวิจัยนี้จะ
ผลกระทบ
แรงจูงใจ
พฤติกรรม
คลื่อนเท่านั้น



การศึกษาทฤษฎีทาง
การบริโภคสามารถ
และปัจจัยการเกิด
การบริโภคอย่าง
ดังภาพที่ 2.2 โดยใน
ศึกษาเฉพาะ
จากปัจจัยด้าน
การรับรู้ ทัศนคติต่อ
การบริโภคอาหาร

ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างสมบูรณ์

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์, 2527.

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)

ประกอบไปด้วยการศึกษาความหมายของการรับรู้ การรับรู้ถึงความยุ่งยาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.4.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้คือวิธีการที่บุคคลมองโลกและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เกิดความได้รู้ได้เข้าใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) แตกต่างกันไป โดยเริ่มต้นจากประสาทสัมผัสที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึก (Sensation) และเกิดการรับรู้ผ่านการตีความหมายจากความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตเมื่อเกิดการจดจำการรับรู้จะทำให้เกิดเป็นการเรียนรู้ (Learning) ในที่สุด การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอสังเกตได้จากการที่ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ ความรู้สึกต่อโฆษณา (ศุภร เสรีรัตน์, 2527)

Scniffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร ตีความสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นความหมายภาพรวม หรือวิธีการที่เรา มองโลกรอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์คือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง มีความสำคัญทาง การตลาดโดยเป็นปัจจัยที่นำเข้าไปในรูปแบบสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า โฆษณา และการทำการตลาด เป็นต้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการจดจำได้หรือเข้าใจผ่านทางการรับรู้ของระบบประสาท (Sensation) โดยแต่ละคนจะมีความไวในการรับสัมผัสแตกต่างกัน ขึ้นกับประสบการณ์หรือความเข้มข้นของสิ่งที่กระตุ้น (Stimuli)

จากความหมายข้างต้นอาจสรุปสั้น ๆ ได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทำความเข้าใจต่อสิ่งรอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัส การรับรู้สิ่งใหม่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอจึงมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ

2.4.2 การรับรู้ความยุ่งยาก (Perceived Difficulty)

เป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหรือการรับรู้ถึงการควบคุมตัวเองของผู้บริโภคจะสามารถจะซื้อหรือกินอะไร ที่ไหนได้บ้าง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเชื่อและได้รับอิทธิพลต่อการประเมินความเสี่ยงและประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกขณะที่อยู่ในกระบวนการการซื้อ (Purchase Situation) การรับรู้ความยุ่งยากจึงหมายถึงทักษะและความสามารถของผู้บริโภคที่ถูกเชื่อว่ามีอิทธิพลกับระดับการควบคุมตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือพฤติกรรม (Bredahl, et al., 1998 อ้างถึงใน

ณัฏฐ์นัน (2556) สรุปได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่าง่ายหรือยุ่งยากน้อยจะมีโอกาสที่เกิดพฤติกรรมในทิศทางบวกหรือถูกต้องมากกว่า

2.4.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2527) ได้แยกประเภทของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเทคนิค คือสภาพความเป็นจริงที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่ ขนาด สี ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และ ความโดดเด่น ซึ่งสิ่งที่เป็นเทคนิคกายภาพจะส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณค่าได้มากกว่าเช่นของใหญ่กว่าจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าของขนาดเล็ก เป็นต้น

2) สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ ประกอบไปด้วยความมั่นคงคือแนวโน้มที่ไม่เปลี่ยนแปลงต่อการรับรู้ นิัยในการรับรู้ ความระมัดระวังกับความมั่นใจ ความตั้งใจต่อการรับรู้ รูปแบบจิตใจซึ่งเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่รับรู้และสุดท้ายคือการคาดหวังในการรับรู้

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค การรับรู้ในปัจจุบันมีผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในบุคคลเช่นกัน

4) อารมณ์ของผู้บริโภค เป็นความรู้สึก สภาพจิตใจ ทศนคติในขณะนั้น โดยหากอารมณ์ของบุคคลนั้นดีจะทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าบุคคลที่อยู่ในสภาพอารมณ์ไม่ดี

5) ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม เป็นอิทธิพลจากคนรอบข้าง สถานภาพ บทบาทของแต่ละบุคคลซึ่งมีวัฒนธรรมเฉพาะที่แตกต่างกันไป

2.4.4 การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

ชูชัย สมितिไกร (2556) อธิบายว่าบุคคลมักได้รับสิ่งเร้ามากมาย แต่จะเลือกสนใจเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น โดยจะเป็นสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจ และต้องการเท่านั้น

2.4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2556) อธิบายองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ดังนี้

1) ลักษณะสิ่งเร้า (Nature of stimulus) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าการโฆษณา โดยสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจหรือโดดเด่นกว่าจะทำให้ได้รับความใส่ใจในการรับรู้มากกว่า

2) ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากประสบการณ์เรียนรู้ในอดีตหรือจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น และสื่อต่าง ๆ

3) แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านการผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการสูงเท่าไร ก็จะทำให้ใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่ตอบสนองความต้องการของตนได้มากยิ่งขึ้น เช่นคนที่หิวจะสนใจรับรู้สินค้าประเภทอาหาร

หลังจากศึกษาทฤษฎีของการรับรู้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติและส่งอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อีกทั้งเมื่อคนมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้มากขึ้นไปด้วย และสามารถสร้างองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ในด้านการรับรู้ความยุ่งยากของอาหารคลีนขึ้น โดยในความเป็นจริงอาหารคลีนนั้นสามารถหาบริโภคได้สะดวก แม้อาจจะไม่ได้มีร้านอาหารเฉพาะให้เลือกมากมายนักแต่ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่ใกล้เคียงอาหารคลีนจากร้านอาหารทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือสั่งอาหารคลีนรูปแบบเดลิเวอรี่ผ่านทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคจึงควรมีแนวโน้มรับรู้ว่าอาหารคลีนมีความยุ่งยากต่ำ สามารถหาบริโภคได้ง่าย

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรูปแบบความคิด มุมมองของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป โดยในการศึกษานี้จะเน้นไปที่ความเข้าใจต่อความหมาย บทบาท และองค์ประกอบของทัศนคติดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

Bitta and Loudon (1988) อ้างถึงใน ศุภร ศรีรัตน์ (2527) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าการประเมินการโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ โดยใช้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นในแง่บวกกับลบ ดีกับเสีย หรือชอบกับไม่ชอบ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) อธิบายว่าทัศนคติมีลักษณะสำคัญคือเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้แม้จะยากก็ตามเนื่องจากจิตมีความถาวร และเป็นสภาพที่ส่งผลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลอย่างมาก

Scniffman and Kanuk (1994) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้พฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลนั้นกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) อธิบายว่าทัศนคติเป็นลักษณะส่วนบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งต่าง ๆ รวมถึงตัวบุคคล หรืออีกความหมายคือทัศนคติเป็นระบบแนวโน้มในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอซึ่งแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) อธิบายว่าเป็นความนึกคิดที่เดินสายกลาง และพร้อมโต้ตอบปฏิกิริยาต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์เป็นจิตใต้สำนึก

ดังนั้นแล้วอาจสรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นรูปแบบการประเมินการโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ความคิดความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก การตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ ซึ่งจะ เป็นในแง่บวก ลบ หรือเป็นกลางตามลักษณะความพึงพอใจ

2.5.2 บทบาทของทัศนคติ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร (2550) แบ่งบทบาทของทัศนคติได้สามส่วนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้คนแสดงออกทางความรู้สึกในเชิงบวกและดีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว สถาบัน ฯลฯ

2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่ชักนำไปในทางลบ ความรู้สึกไม่ดี เสื่อมเสีย ไม่ไว้วางใจ เชื่อถือ เกลียดชัง

3) ทัศนคติไม่แสดงความคิดเห็น เป็นทัศนคติที่ไม่แสดงจุดยืนที่ชัดเจนต่อเรื่องราวปัญหาที่เกิดขึ้นหรือต่อบุคคล สถาบันโดยสิ้นเชิง

2.5.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร (2550) อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

1) ความเข้าใจความเชื่อ (Cognitive or belief) หมายถึงความรู้ ความเชื่อ แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อถูกผสมกับการรับรู้ประสบการณ์ใหม่ที่ดียิ่งจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นมากยิ่งขึ้น

2) ความรู้สึก อารมณ์ ความชอบ (Affective or Emotion or Feeling Component) หมายถึง อารมณ์ ความชอบไม่ชอบของบุคคล รู้สึกไม่ดีเป็นแง่ลบ รู้สึกดีเป็นแง่บวก

3) พฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นแนวโน้มความตั้งใจในการตัดสินใจซึ่งมีโอกาสเกิดซ้ำแบบเดิมได้อีก

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติดังต่อไปนี้

1) ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ เป็นรูปแบบความเชื่อที่ครอบคลุมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เก็บสะสมมา หรือจากประสบการณ์ในอดีต

2) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกซึ่งอาจมาจากอุปนิสัย บุคลิกภาพหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ

3) พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งเป็นกระบวนการต่อจากการเรียนรู้ในการโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ และเก็บสะสมผ่านทางความทรงจำและประสบการณ์

ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้อธิบายเพิ่มว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีเพียงข้อเดียวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ

2.5.4 การเปลี่ยนทัศนคติ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับการตลาดโดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ตามหรือเข้าตลาดช้าจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติเพื่อการแข่งขันในการแย่งลูกค้าผ่านการสร้างความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น โดยการเปลี่ยนทัศนคติมี 6 วิธีแต่เพื่อความสอดคล้องกับงานวิจัยจะศึกษารายละเอียดเพียงวิธีเดียวคือการเปลี่ยนความขบคิด (Cognitive component) ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนจากการรับรู้ความเข้าใจในรูปแบบของเหตุและผลหรือการให้องค์ความรู้ มีขั้นตอนย่อย 4 ขั้นตอนได้แก่

1) เปลี่ยนความเชื่อ (Change in belief) หมายถึงเปลี่ยนคุณลักษณะบางประการ เช่น เปลี่ยนความเชื่อในการใช้พลาสติกบรรจุอาหารให้ความรู้เรื่องคอเลสเตอรอล (Cholesterol) ในเลือดเพื่อให้ผู้บริโภคลดการทานอาหารไขมันสูง

2) เคลื่อนย้ายความสำคัญ (Shift of importance) เช่นการเน้นคุณค่า เน้นความสะดวก สินค้าที่มีไฟเบอร์สูงช่วยในเรื่องการขับถ่าย

3) การเพิ่มความเชื่อ (Belief adding) เป็นการเน้นย้ำ ตัวอย่างเช่นการพูดถึงอันตรายของแสงแดดเพื่อให้เห็นความสำคัญของครีมกันแดด

4) การเปลี่ยนลักษณะที่สมบูรณ์แบบ (Change of product ideal) เป็นการเน้นย้ำความสำคัญขององค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น ครีมหอมผิวที่ดีต้องมีสารกันแดด ด้านอนุมูลอิสระ และทำให้ผิวขาว

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้วิจัยพบว่าสามารถแยกการวัดปัจจัยทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบย่อยได้สามอย่างคือ ด้านความคิดความเชื่อ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยน่าจะมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรม และระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge)

เนื่องจากในการศึกษาการรับรู้ของงานวิจัยนี้เดิมจะการใช้การวัดผลแบบการวัดองค์ความรู้ในส่วนของการรับรู้จึงได้มีการศึกษาความหมายและรูปแบบในการใช้วัดความรู้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.6.1 ความหมายของความรู้

Wentling & Narinchai (1993) และ Cater (1978) อ้างถึงใน มานพ (2555) ได้ให้ความหมายของความรู้สรุปได้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์จำและเก็บสะสมไว้โดยผ่านกระบวนการการรับรู้ เข้าใจ แยกแยะ (Analysis) วิเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินได้ใจ (Vicorious evaluation)

2.6.2 การวัดความรู้

กิตติมา ปรีดีลิก (2520) อ้างถึงใน มานพ สายไฮคำ (2555) อธิบายว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีมากมาย ซึ่งแตกต่างกันตามรูปแบบความรู้ คุณลักษณะที่ต้องการวัด เครื่องมือที่นิยมคือแบบทดสอบ ซึ่งเป็นการจัดหาสิ่งเร้าให้ไปรื้อผู้ที่จะทำการทดสอบให้ตอบสนองผ่านทาง การพูด

การเขียน การแสดงท่าทาง ฯลฯ สามารถนับปริมาณได้ เพื่อนำผลไปสร้างอันดับหรือระดับองค์ความรู้ คุณลักษณะนั้น ๆ โดยรูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ข้อสอบปากเปล่า เป็นการทดสอบผ่านวาทะระหว่างผู้ทดสอบและผู้ถูกสอบแบบทางตรงหรืออาจเรียกได้ว่าการสัมภาษณ์

2) แบบสอบข้อเขียน ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ แบบความเรียง เป็นแบบที่ต้องการให้ผู้อธิบาย บรรยาย ประพันธ์ หรือวิจารณ์เนื้อหาความรู้ และแบบจำกัด ซึ่งได้จัดหาคำตอบไว้แล้ว เพียงให้ผู้ทดสอบพิจารณาความรู้ให้ตรงกับคำตอบที่เหมาะสม ได้แก่ แบบถูกผิด แบบจับคู่ และแบบเลือกตอบ

3) ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริงจากเหตุการณ์สมมติหรือจริงก็ได้

เนื่องจากการรับรู้ไม่สามารถระบุวิธีวัดได้อย่างชัดเจนผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้การวัดความรู้เข้ามาเสริมโดยในงานวิจัยนี้จะเป็นรูปแบบของข้อเขียนแบบเลือกตอบ จากเลข 1-5 คะแนนตามความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละข้อคำถามจะออกแบบมาเพื่อวัดความเข้าใจต่ออาหารคลีนว่าผู้ทดสอบมีความเข้าใจถูกต้องมากน้อยเพียงใด

2.7 แรงจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ (Motive)

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมักพบว่าการกล่าวถึงแรงจูงใจอยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยจึงคาดว่าแรงจูงใจน่าจะเป็นอีกตัวแปรที่เป็นเหตุผลของการเกิดพฤติกรรมจึงได้ทำการศึกษาความหมายและการจำแนกสิ่งจูงใจดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.7.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นแรงผลักดันของความต้อการนั้น ๆ ยิ่งผู้บริโภคมีความสนใจมากจะยิ่งทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก

อดุล จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายสิ่งจูงใจว่าเป็นความพยายามในการตอบสนองความต้องการตนเอง เป็นสิ่งที่นำผู้บริโภคไปสู่เป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) อธิบายว่าสิ่งจูงใจ เป็นสิ่งแสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายโดยมีพื้นฐานจากความต้องการ ซึ่งได้รับเสริมเข้าไปตลอดชีวิตของคน และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ถวิล ธาราโภชน และศรัณย์ ดำริสุข (2541) อธิบายว่าเป็นสภาวะภายในที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งที่อยู่ภายใน (Internal source) และจากแหล่งที่มาภายนอก (External source) ทำให้เกิดพฤติกรรมสู่จุดหมายปลายทาง (Goal)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นตัวแทนของพลังที่มองไม่เห็นทำหน้าที่กระตุ้น และออกแรงบังคับให้มีการตอบสนอง

จากหลายความหมายของแรงจูงใจข้างต้นสรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนคนสู่การเติมเต็มความต้องการ และทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2.7.2 การจำแนกสิ่งจูงใจ

อดุล จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่าการจำแนกสิ่งจูงใจประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ระดับแรก สิ่งจูงใจที่บุคคลรู้ตัวและไม่รู้ตัว เป็นสิ่งจูงใจหลายอย่างที่ผู้บริโภคทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัวปะปนกันส่งผลให้เกิดการบริโภคจากสิ่งจูงใจหลัก และรองพร้อมๆกัน
- 2) ระดับที่สอง ผู้ซื้อรับรู้ถึงสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อโดยตรงแต่ผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับความจริงก็เป็นได้
- 3) ระดับที่สาม ผู้ซื้อตระหนักถึงสิ่งจูงใจและเต็มใจยอมรับความจริง เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าปกติธรรมดา ผู้บริโภคยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

นอกจากการแบ่งตามระดับแล้วอดุล จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ยังอธิบายว่าสามารถจำแนกตามลักษณะการซื้อเป็น 2 ประเภทดังนี้

- 1) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ได้แก่ การซื้อทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ความต้องการความเด่น ความต้องการเป็นพวกเดียวกัน ความต้องการความสะดวกสบาย ความต้องการสิ่งบันเทิงการพักผ่อน และความต้องการได้รับในสิ่งที่ดีขึ้น
- 2) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) ได้แก่ การซื้อสินค้าด้วยความประหยัด ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ความคงทน ความเหมาะสม และการได้ประโยชน์ทางการเงินการทำงาน

2.7.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (เดิมศักดิ์ คทวนิช, 2546)

1) **ทฤษฎีลดแรงขับ (Drive-reduction theory)** อธิบายว่าเมื่อร่างกายขาดสมดุลจากความต้องการทางร่างกายเบื้องต้น เช่น ความหิว ทำให้เกิดการผลักดันร่างกายให้ตอบสนองคือการกิน เมื่อร่างกายสมดุลหรืออิ่ม ความต้องการและแรงขับเคลื่อนก็หมดไปอย่างสมบูรณ์

2) **ทฤษฎีความต้องการ (Need theory)** อธิบายว่าเมื่อคนมีความต้องการก็จะเกิดการพยายามขับเคลื่อนไปตอบสนองความต้องการนั้น แตกต่างกันไปตามระดับความต้องการอันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการการยอมรับและความรัก ความต้องการได้รับการยกย่อง ความต้องการความภาคภูมิใจในตนเองหรือเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์

3) **ทฤษฎีสิ่งเร้า (Cue-stimulus theory)** ทฤษฎีนี้เน้นสิ่งเร้าภายนอกมากกว่าความต้องการ ได้แก่ เงิน เพื่อน ดารา สินค้า โดยให้เหตุผลไว้ว่าแม้บุคคลไม่มีความต้องการแต่เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าก็จะทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนได้

4) **ทฤษฎีภาวะทางอารมณ์ (Affective arousal theory)** อธิบายว่าพฤติกรรมใดทำแล้วมีความสุข พึงพอใจพฤติกรรมมีแนวโน้มจะเกิดซ้ำ แต่หากพฤติกรรมใดทำแล้วท้อ ไม่สบายใจ พฤติกรรมนั้นจะค่อย ๆ หายไป

5) **ทฤษฎีการใช้สติปัญญา (Cognitive theory)** ใช้หลักการการคาดคะเนเหตุที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยประเมินจากพฤติกรรมเดิมในอดีต ยิ่งผลของการกระทำที่จะได้รับตามมามีคุณค่ามากเท่าไรยิ่งเกิดแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น

6) ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis theory) เชื่อว่าบุคคลมีสัญชาตญาณแห่งการดำรงชีวิตคือความต้องการทางเพศและสัญชาตญาณแห่งความตายคือความก้าวร้าวซ่อนอยู่ในจิตสำนึกของแต่ละคนและเกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษาทฤษฎีพบว่าแรงจูงใจส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมซึ่งอาจเป็นได้ทั้งจากทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่เกิดจากเหตุผลและอารมณ์ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวัดปัจจัยแรงจูงใจจากแรงจูงใจด้านเหตุผลประกอบไปด้วย ความกังวลสุขภาพ ความใส่ใจคุณภาพอาหาร และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสนใจด้านความสวยงาม ความสนใจในกระแสนิยม

2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Wheelen and Hunger (2012) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานกลยุทธ์สำคัญในการควบคุมธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้ตอบคำถามด้านความต้องการ และวิธีการการที่จะอยู่เหนือคู่แข่งประกอบไปด้วย สินค้า ราคา สถานที่ และกิจกรรมทางการตลาด

Jianting and Feng (2012) กล่าวว่า เดิมส่วนประสมทางการตลาดประกอบจากโมเดล 4P ซึ่งประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion แต่เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอำนาจไปอยู่ในมือผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทจึงยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นทฤษฎี 4C ประกอบไปด้วย

- 1) Customer เรียนรู้สิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็น และต้องการและจัดหาสินค้าบริการที่เหมาะสมให้
- 2) Cost พิจารณาราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการบริโภค
- 3) Convenience พิจารณาว่าผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้าจากช่องทางใด
- 4) Communication มีการสื่อสารที่ดี ดึงตัวอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ

การศึกษาในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของการอภิปรายผลของงานวิจัยให้เกิดภาพที่ชัดเจนของสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่ามีความเป็นไปได้ว่าที่เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดจาก P มาเป็น C เนื่องมาจากปัจจัยภายในข้างต้นสามารถอธิบายถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.9 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดแบบดึง – ผลัก (Push and pull strategy)

Powell wes (Online, 2017) ได้ให้คำอธิบายกลยุทธ์ดึง-ผลักไว้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการส่งผ่านข้อมูลแบบภายใน-ภายนอก ตามลำดับ โดยกลยุทธ์ดึงจะประกอบไปด้วยช่องทางการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์บริษัท บล็อกซ์ (Blogs) เซิตเอนจิน (Search engine) Pay per click (PPC) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีความสนใจอยู่แล้ว (มีความต้องการหรือแรงจูงใจ) ส่วนกลยุทธ์ผลักจะประกอบไปด้วยช่องทางการตลาดคือ ทวีต วิทยู นิติสาร พนักงานขาย อีเมลล์ แคตาลอกส์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสนใจก็ต่อเมื่อได้รับข่าวสารดังกล่าวเสียก่อน ทั้งนี้การใช้กลยุทธ์ดึง-ผลัก จะต้องใช้ควบคู่กันเนื่องจากกระบวนการบริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) รับรู้แรงจูงใจความต้องการ (2) การค้นหา

ข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งไม่สามารถบรรลุได้ด้วยกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งโดยเฉพาะต้องเสริมแรงกันไปเพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งภายในและภายนอก

จากการศึกษาทฤษฎีกลยุทธ์ตั้งและผลึก ผู้วิจัยใช้อภิปรายผลการทดลองโดยขัดกับผลการทดลองเนื่องจากผลการทดลองจะให้ใช้กลยุทธ์ผลึก (สร้างแรงจูงใจ) เพียงอย่างเดียวในการสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แต่จากทฤษฎีนี้แนะนำให้ใช้กลยุทธ์ควบคู่กันไป

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารประเภทงานวิจัยจะครอบคลุมในหัวข้อความรู้ การรับรู้ ทักษะ ประทับกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค มีการศึกษาความสัมพันธ์และให้ผลการทดลองที่แตกต่างกันไปด้วยวิธีการอนุมานทางสถิติดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ชิดชนก กัญกุล (2548) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนวิชาชีพตามระดับชั้นปี ผลการเรียนรู้ อาชีพผู้ปกครอง รายได้ของนักเรียน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ กับค่านิยมในการบริโภค โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นจำนวน 318 คน ทำการวิเคราะห์ทางสถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิง (f – test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่านักเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง โดยพบว่ามีเพียงปัจจัยระดับชั้นปีที่ทำให้ค่านิยมด้านการบริโภคแตกต่างกัน และความรู้ในการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

ณัฐธรัตน์ พรหมมา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารสุขภาพ ในกรุงเทพมหานครมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness center) ผู้ที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยหลักในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือการคาดหวังว่าจะมีสุขภาพที่ดี สาเหตุที่คนไม่สนใจอาหารสุขภาพเพราะราคาเป็นหลัก จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) พบว่าทฤษฎีนี้เห็นพ้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของ Ajzen (1991) กล่าววาทักษะ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับการรับรู้ความยุ่งยาก และความกังวล

ทัศนาศิริโชติ (2557) ศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ พฤติกรรม การบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เทียบกับข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน และหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา โดยใช้ประชากร 385 คน จาก 10,271 ใช้การสุ่มแบบชั้น (Stratified random sampling) ใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test f-test และความสัมพันธ์ โดยงานวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับพอใช้ มีทัศนคติอยู่ระดับดี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลพบว่า เพศ ลักษณะการอยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยครอบครัว แหล่งความรู้ด้านการบริโภคอาหาร

ส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคมีทิศทางในเชิงบวกซึ่งกันและกัน

บุศราคม อิมเอิบธรรม (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของคนในกรุงเทพฯ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) จำแนกตามเขตในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ผ่าน T-test และ F-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โสด รายได้ช่วง 10,001-20,000 บาท มีความใส่ใจในสุขภาพโดยเน้นรับประทานอาหารไขมันต่ำ ส่วนใหญ่ได้รับความรู้อาหารชีวจิตมาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร มีความคิดเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพแต่จะยังไม่สนใจซื้อมารับบริโภค ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท จากร้านอาหารเจ ชิวจิต มังสวิรัต และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานะ การศึกษา จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และพบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารชีวจิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิมพ์ใจ สิงคราช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้การวิเคราะห์แบบสองทางเลือก (Binary choice model) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่บริโภคอาหารสุขภาพและกลุ่มที่ไม่บริโภค จำนวนกลุ่มละ 200 คนพบว่าอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคืออาหารมังสวิรัต มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารสุขภาพสูงสุดมาจากวัฒนธรรมประเพณีในแง่ของการไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์ ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจคือผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้รักสุขภาพ ด้านบุคคลพบว่าปัจจัยสำคัญลำดับแรกคือเป็นคนที่ชอบทานผักผลไม้ โดยแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง ร้อยละ 82.25 จากปัจจัยต่อการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพในอนาคตจาก เพศ การศึกษา อาชีพ ภาวะสุขภาพ และการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 99 และใช้ทำนายผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตได้ถูกต้องร้อยละ 75 ประกอบด้วยปัจจัย เพื่อต้องการรักษาป้องกันโรค และมีความเชื่อว่าอาหารสุขภาพจะดีต่อสุขภาพ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ตัวแปรเพศมีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

มานพ สายไฮคำ (2555) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 146 คนที่ผ่านการอบรมโครงการพืชผักอาหารปลอดภัย ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ระดับปานกลาง และพบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วศิกา กันตา (2556) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการหาข่าวสาร และแรงจูงใจวัยผู้ใหญ่ตอนต้นต่อการนำเสนอข้อมูลด้านคลัสเตอร์ผ่านสื่อใหม่ ใช้การสัมภาษณ์ 20 คน เพื่อหาตัวแปรในเครื่องมือวิจัย จากนั้นใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการทำแบบสอบถาม โดยแบ่งตามช่วงอายุได้แก่ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี อย่างละ 100 คน พบว่ามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากโดย

เป็นด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล มีพฤติกรรมแสวงหาข่าวผ่านยูทูปและบล็อกซ์ อีกทั้งพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหาข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

วิชาน ยิงยงยศ (2556) ได้ทำ การศึกษาอิทธิพล และความสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะคิด เกี่ยวกับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่ง ผ่านกระบวนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้การวิเคราะห์สถิติทั้งแบบพรรณนา และอนุมานแบบ f และ t test ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และทักษะคิดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เชิงปรนัย (3) อายุและอาชีพมีผลต่อความรู้เชิงอัตนัย (4) ปัจจัยบุคคลด้าน รายได้ อาชีพส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน (5) ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับ ความรู้เชิงอัตนัย (6) ความรู้เชิงปรนัยที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

ศิวาภรณ์ ศรีสกุล (2558) ได้ศึกษาผลของการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพต่อ พฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้อง สุขภาพต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยโดยเป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลองกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ชั้นปีที่ 5 จังหวัดชลบุรี สุ่มตัวอย่างมา 50 คน แบ่งสองกลุ่มเป็นกลุ่มควบคุม 25 คน กลุ่ม ทดลอง 25 คน โดยกลุ่มทดลองได้เข้ากิจกรรมสร้างแรงจูงใจด้านการปกป้องสุขภาพเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ใช้แบบสอบถามในการวัดผลการทดลอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการทดสอบค่าทีแบบ อิสระ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุ ความคาดหวังในความสามารถของตนเองต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยและพฤติกรรมการสวม หมวกนิรภัย มากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุและความคาดหวังในประสิทธิผลของหมวกนิรภัยพบว่าไม่มี ความแตกต่างกันทางสถิติ

สิริรมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุดตา (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำกัดกลุ่มตัวอย่างมี อายุ 14 ปี ขึ้นไป เคยเข้าชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพฯ มาก่อน ใช้เครื่องมือวิจัยเป็น แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ พบว่า แรงจูงใจ การรับรู้ และความคาดหวังอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน เพศ สถานภาพ และอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป แรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้าน เหตุผล และการรับรู้ด้านศิลปิน ด้านบริการ ด้านราคาต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชม คอนเสิร์ต

สุชิตา อยู่คงศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ และการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัตถุมงคลจุฑามารามเทพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสอบถามกับ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่าแรงจูงใจด้านการเอาชนะ อุปสรรค ค่านิยมการประสบความสำเร็จในชีวิต ความเชื่อว่าจะคุ้มครองให้ปลอดภัยเป็นองค์ประกอบ ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ด้านการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าองค์ประกอบปัจจัยแรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อ ต่างมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ยกเว้นองค์ประกอบด้านค่านิยมกับ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สุคนธ์ธำ เสงี่ยมเจริญ (2556) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อจิตสำนึกสาธารณะ กลุ่มตัวอย่างใช้นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจำนวน

596 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการรูปแบบเชิงเส้น ผลวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบของปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับจิตสำนึกสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $0.10 - 0.77$ (2) รูปแบบรูปแบบความสัมพันธ์ตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายจิตสำนึกสาธารณะได้ร้อยละ 55 ตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อจิตสำนึกสาธารณะมากที่สุดคือลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน รองลงมาเป็นการสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว การรับรู้ความสามารถของตน เจตคติต่อจิตสำนึกสาธารณะ และการสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญ (3) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกสาธารณะมากที่สุด คือ การรับรู้ความสามารถของตน รองลงมา คือ เจตคติต่อจิตสำนึกสาธารณะ การสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัยมีนัยสำคัญ และลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตนมีนัยสำคัญทางสถิติ การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนและครอบครัวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกสาธารณะ (4) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อจิตสำนึกสาธารณะมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว รองลงมา คือ ลักษณะมุ่งอนาคต-ควบคุมตน โดยมีค่าน้ำหนัก 0.51 และ 0.34 ตามลำดับ อีกทั้งการสนับสนุนทางสังคมจากมหาวิทยาลัยไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อจิตสำนึกสาธารณะ

สุรพี หมื่นประเสริฐดี (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์สถิติด้วย ไคสแควร์ t-test และ F-test พบว่า พบว่า (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมด้านประเภทของสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า (2) ประเภทของสินค้า จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมโดยภาพรวมแตกต่างกัน และ (3) ประเภทสินค้าตามกระแสนิยม มีจำนวนซื้อแตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เสาวภา การรื่นศรี (2555) ทำการวิจัยกึ่งทดลองเพื่อเปรียบเทียบความรู้ก่อนและหลังการให้ความรู้ด้านโภชนาการกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีภาวะโภชนาการเกิน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แผนการให้ความรู้ด้านโภชนาการ สื่อ อุปกรณ์ กราฟอ้างอิงการเจริญเติบโตของเด็กชายและหญิง ช่วงอายุ 5-18 ปี กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ผ่านการทดลองให้ความรู้ 2 ครั้ง ครั้งละ 30 นาที 2 สัปดาห์พบว่านักเรียนมีความรู้เพิ่มขึ้นมากในด้านโภชนาการที่ถูกต้อง และมีพฤติกรรมการบริโภคถูกต้องดีขึ้นเล็กน้อย

Bae and Lee (2011) ได้ศึกษาอิทธิพลจากเพศต่อการรับรู้ข้อมูลรีวิวลินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดลองแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 225 คน ซึ่งถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่มกลุ่มละ 75 คน กลุ่มแรกดูรีวิวที่เป็นทางบวก กลุ่มที่สองดูรีวิวทางลบ และกลุ่มที่สามเป็นกลุ่มควบคุม ใช้การวิเคราะห์แบบ f-test พบว่าเพศหญิงจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้รีวิวมากกว่าทั้งทิศทางบวกและลบ โดยเทียบจากความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Bamford Kathleen (2015) ได้ศึกษาบทบาทของแรงจูงใจและหลักสูตรการศึกษาต่อทัศนคติและพฤติกรรมการรักษาทรัพยากรโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่นักเรียนได้ศึกษาศึกษาต่อทัศนคติและพฤติกรรมในเด็กประถม และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมแบบรักสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาจัดสรรในหลักสูตรการสอน โดยสำรวจจากเด็ก 97 คน เด็กจำนวน 63 คน ในนั้นได้มีการสอนเกี่ยวกับการรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม อีก 34 คน ไม่มีการสอน ใช้การตอบคำถาม 20 ข้อเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมรักษาทรัพยากรพบว่า เด็กที่ได้รับการสอนอบรมเกี่ยวกับการรักษาทรัพยากร พบว่าเด็กที่ได้รับการสอนมีคะแนนสูงกว่าในทุกปัจจัย และพบว่าเด็กที่ได้รับการสอนมาจะมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมมากกว่าเด็กที่ไม่ได้รับการสอน

Braimah and Koduah (2011) ได้ทำการศึกษาในกานาเกี่ยวกับการตระหนักถึงแบรนด์สีเขียว (สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) โดยการสัมภาษณ์ห้างสรรพสินค้าห้างละ 50 คนจนครบ 200 คน ใช้สเกลความชอบตั้งแต่ 1-5 (สำคัญ-ไม่สำคัญ) พบว่าคนส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านค้าที่เป็นแบรนด์สีเขียว และมีเพียงส่วนน้อยมากที่ซื้อบ่อย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อคือ ราคา ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ราคา คุณภาพและบรรจุกฎตามลำดับ ผลกระทบจากประชากรศาสตร์พบว่าอายุ 18-25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายสนใจแบรนด์สีเขียวมากที่สุด และคนกานาสนใจราคาและคุณภาพมากกว่ากังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม

Chen (2011) ได้ทำการศึกษาช่องว่างระหว่างเพศต่อแรงจูงใจในการบริโภคต่าง ๆ ต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการติดต่อทางพันธุกรรม โดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตที่ดัดแปลงจาก FCQ (Food choice questionnaire) มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 522 ชุด เป็นเพศหญิง 53% พบว่าแรงจูงใจที่มีนัยสำคัญพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ การดึงดูดประสาทสัมผัส ราคา และความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก แต่ด้านความเป็นธรรมชาติพบว่าเป็นทิศทางตรงกันข้าม และพบว่าในเพศหญิงมักมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารติดต่อพันธุกรรมมากกว่าในเพศชาย ในแง่ของมุมมองต่อสุขภาพ

Ergonul (2015) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจในตุรกีเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกบนพื้นฐานของการรับรู้ ความรู้ พฤติกรรม โดยการสัมภาษณ์ 1 ต่อ 1 จำนวน 600 คน และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบโดยใช้ร้อยละของคำตอบจากคำถามต่างๆ และข้อมูลทางประชากรศาสตร์พบว่ามีส่วนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-45 เพศชาย แต่งงานแล้ว จบมัธยมศึกษา รายได้ต่ำกว่า 210 ยูโร ส่วนใหญ่ไปซื้อของกันเป็นครอบครัว รู้จักผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกถึง 92% และเคยทานอาหารออร์แกนิกสูงถึง 72% ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารออร์แกนิกมาตั้งแต่ 1-3 ปีก่อนจากตลาดสด โดยเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์นม แยม ผักผลไม้ตามลำดับโดยให้เหตุผลว่ามีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป รู้สึกว่าอร่อยกว่า ส่วนอุปสรรคในการรับประทานอาหารออร์แกนิกคือราคาที่สูงไป คนส่วนใหญ่ไม่สนใจฉลากสติ๊กเกอร์ยืนยันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยให้ความเห็นทั้งทำยาวว่าควรเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบอาหารออร์แกนิก และช่องทางในการขายจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้ออาหารออร์แกนิกได้

Gao and others (2014) ได้ศึกษาการรับรู้ ความชอบ ความเต็มใจจะซื้อ ของคนฝรั่งเศสต่อผลไม้กลุ่ม ซีตรัสที่มาจากประเทศต่าง ๆ โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์จาก 22 เขตของฝรั่งเศสรวมจำนวน 506 ชุด พบว่าผลไม้จากจีนถูกมองว่ามีราคาต่ำสุด ปลอดภัยน้อย คุณภาพต่ำ ความเต็มใจซื้อ

จะสูงสุดที่ประเทศสเปนเนื่องจากมีสินค้าคุณภาพดี และราคาถูกโดยราคาและถิ่นกำเนิดของสินค้า ส่งผลต่อความเต็มใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่คุณลักษณะของผลไม้มิส่งผลกระทบ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้เฉลี่ยเป็นส่วนที่มีผลกระทบกับความเต็มใจซื้อสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ ชื่อเสียงของแต่ละประเทศก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบกับความเต็มใจซื้อสินค้าเช่นกัน

Heimler and others (2012) ได้ทำการศึกษาการทำนายทักษะที่จะแสดงถึงศักยภาพการเติบโตของพนักงาน โดยใช้ผู้ที่มีความรู้ในธุรกิจและผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ตอบแบบสอบถามทางอีเมลล์ จำนวน 532 ชุดและใช้ SEM ในการอธิบายความสัมพันธ์ และค่าสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยที่แสดงถึงการเติบโตของพนักงานในมุมมองของผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์คือ ทักษะความเป็นผู้นำ และทักษะด้านเทคโนโลยี และพบว่าจริยธรรมในการทำงานกับทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์มีความสัมพันธ์กับทักษะในความเป็นผู้นำ ทักษะที่ใช้ทำนายการเติบโตจากนักศึกษาธุรกิจพบว่าขึ้นกับ ทักษะการจัดการ ทักษะความเป็นผู้นำและทักษะทางการคำนวณ การเขียนการอ่านตามลำดับ

Ismail (2008) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประเด็นบริโภคนิยมต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ข้อปฏิบัติที่ควรเป็นธรรมทางการค้าได้แก่การโฆษณาชวนเชื่อที่ไม่ตรงความจริง ข้อมูลสินค้าของฉลากบนแพคเกจจิ้งไม่ตรงตามความจริง ราคาไม่เหมาะสมกับสินค้า ความใส่ใจผู้บริโภค และ (2) ข้อปฏิบัติต่อการบริโภคนิยมโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใช้การสุ่มแบบสะดวกกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป จำนวน 313 คน ใช้แบบสอบถามสเกลความชอบ 6 ระดับ (1= ไม่เห็นด้วยอย่างมาก, 6 = เห็นด้วยอย่างมาก) พบว่าตัวแปรต้นทั้งสองคือ ข้อปฏิบัติที่เป็นธรรมทางการค้า และข้อปฏิบัติต่อบริโภคนิยมกับสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บริษัทจึงควรให้ความสนใจด้านจริยธรรมเช่นเดียวกับคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์

Kumar and others (2012) ได้ทำการศึกษาความตระหนัก และการรับรู้ของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green's product) ในวัยรุ่นอินเดียจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม 101 คน พบว่าพบว่ามีคนเข้าใจความหมายของสินค้ากรีน 70 เปอร์เซนต์ มีการพิจารณาซื้อสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม 60 % ซึ่งค่อนข้างสูง แต่มีคนซื้อจริงเพียงครึ่งเดียวของผู้ที่พิจารณา เมื่อเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้พบว่า รายได้มีนัยสำคัญที่ 0.05 กับ การรับรู้ว่าคุณค่ากรีนช่วยป้องกันสิ่งแวดล้อมและมีราคาแพง ส่วนอายุมีนัยสำคัญที่ 0.01 กับสินค้ากรีนมีราคาแพง คนส่วนมากรับรู้ว่าคุณค่ากรีนมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้ามีนัยสำคัญที่ 0.05 กับรายได้ในข้อคำถามที่ว่าท่านจะซื้อสินค้ากรีนเพราะมีคุณภาพดีกว่า สุขภาพมากกว่า และปลอดภัยกว่าสินค้าที่ไม่กรีน

Labrecque and Charlebois (2011) ศึกษาการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ทางอาหารต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นการเติมไลโคปีนและเบต้าแคโรทีน (สารต่อต้านอนุมูลอิสระ) กับระดับเทคโนโลยีที่ใช้ตั้งแต่ต่ำคือเติมจากองค์ประกอบธรรมชาติ กลางเติมจากการสังเคราะห์ และสูงปรับแต่งพันธุกรรมทำให้สร้างสารต้านอนุมูลอิสระเองได้ ใช้สเกลความชอบ 7 ระดับ จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 187 ชุด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึง

ประโยชน์ส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพบว่าสินค้าที่มีแนวโน้มจะดีต่อสุขภาพมากกว่าจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้คุณประโยชน์และเทคโนโลยีมากขึ้น

Liang (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงกระตุ้นการบริโภค กับความใส่ใจผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชา จากแบบสอบถาม 400 ชุด มีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ราคา อายุ และความสนใจในวัตถุดิบ พบว่าเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยแรงกระตุ้นการบริโภคความใส่ใจผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นจะส่งผลให้มีความรู้และแรงกระตุ้นการบริโภคสูงตามไปด้วย เช่นเดียวกับความกังวลต่อราคา แต่ความคลั่งวัตถุดิบ ที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงกระตุ้นการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดในตัวแปรทั้งหมด

Tang and others (2013) ได้ศึกษาทัศนคติของคนจีนต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยใช้สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple regression) และสมการถดถอยเวียนเกิด (Recursive regression) ผ่านทางแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 408 ชุด พบว่าปัจจัยด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความเชื่อในการช่วยลดคาร์บอน การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว ส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีนัยสำคัญในปัจจัยด้านความตระหนักถึงกฎหมาย และพบว่าทัศนคติโดยรวมจะขึ้นกับปัจจัยความกังวลสิ่งแวดล้อม และด้านการรับรู้คุณค่าเป็นหลัก ความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

Teng and Lu (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจซึ่งประกอบไปด้วยความกังวลต่อสุขภาพ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของอาหาร ต่อความสนใจผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิก ภายใต้อิทธิพลของความไม่มั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในไต้หวันผ่านทางแบบสอบถามจำนวน 457 ชุด โดยทดสอบผ่านแบบสอบถามสำเร็จจำนวน 457 ชุด และวิเคราะห์ด้วย SEM หรือการสร้างสมการรูปแบบ พบว่า ความสนใจในผลิตภัณฑ์มีผลจากความกังวลด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิก แต่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจในความปลอดภัยของอาหาร และพบว่าหากมีความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดลงด้วย

Thidarat Cuprasitrit and others (2011) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารของร้านค้า และแผงข้างทางซึ่งจัดทำเพื่อการทำบุญโดยเลือกร้านค้าจากเส้นทางที่พระเดินผ่านในช่วงเช้า ประกอบกับยี่ห้อร้านค้า 13 ร้าน และแผงข้างทาง 55 แผง มีเพียง 16.4 เปอร์เซ็นต์ของร้านค้าแผงข้างทางที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และพบการปนเปื้อนสารเคมีอาหารหลายชนิด เช่น บอแรกซ์ กรดซาลิไซลิก (สารที่ให้ความเป็นกรด) สารออร์กาโนฟอสเฟต (สารตกค้างยาฆ่าแมลง) ในผู้ประกอบการพบว่ามีความรู้ที่ต่ำเพียง 13 เปอร์เซ็นต์ ทัศนคติที่ดี 18.5 เปอร์เซ็นต์ และการปฏิบัติตามหลักที่ดีในการปรุงอาหารเพียง 15.2 เปอร์เซ็นต์

Memery and others (2015) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการซื้ออาหารท้องถิ่น โดยใช้สเกลความชอบ 7 ระดับ มีผู้ร่วมทำแบบสอบถามออนไลน์ 1,223 ชุด และนำมาวิเคราะห์ผลด้วย SEM แบบสามขั้นตอนโดยขั้นตอนแรกศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวแปรคุณภาพและตัวแปรเพื่อช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น ต่อการซื้อในอดีต และความตั้งใจซื้อในอนาคต และในขั้นที่สองเพิ่มตัวแปรแฝงที่มีผลระหว่างกลาง ได้แก่ ความตระหนักต่อสุขภาพ ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น ผ่านทางการศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปร ขั้นตอนสุดท้ายศึกษาความสัมพันธ์ของอายุ

เพศ และที่อยู่อาศัย พบว่าคนในท้องถิ่นมักนิยมซื้อสินค้าในท้องถิ่นที่เพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่นมากกว่า เพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า โดยยิ่งผู้บริโภคมีความผูกพันกับพื้นที่มากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลกระทบให้อยากซื้อสินค้าช่วยเหลือคนในท้องถิ่นมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของคุณภาพสินค้าส่งผลเท่า ๆ กันในเพศ อายุ และแหล่งที่อยู่อาศัย

Voicu and Iliescu (2015) อธิบายว่าคนโรมาเนียมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่ก็ยังถือว่าเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับยุโรปตะวันตก จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้โดยทดสอบผ่านแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 348 ชุด พบว่าคนส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่าอาหารออร์แกนิกคืออาหารจากธรรมชาติ เมื่อศึกษาความถี่ในการบริโภคพบว่า 44 เปอร์เซ็นต์ บอกว่ารับประทานบ่อยและเมื่อผ่านการวิเคราะห์พบว่าเงินเดือนเฉลี่ยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกในทิศทางบวก เมื่อทดสอบด้านทัศนคติพบว่า คนส่วนมากเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกมีคุณภาพสูง แต่ค่อนข้างแพงกว่าอาหารทั่วไป เชื่อว่าอาหารออร์แกนิกเป็นพื้นฐานที่ทำให้มีสุขภาพดีและรู้สึกว่าจะมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความถี่ของสินค้าที่บริโภคมากที่สุดคือกลุ่มผักผลไม้ รองลงมาคือเบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์นมตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ทำให้สนใจทานอาหารออร์แกนิกคือรสชาติอร่อยกว่า และน่าจะดีต่อสุขภาพมากกว่า และอุปสรรคที่ทำให้คนไม่บริโภคคือราคาที่แพงกว่าและไม่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยรวมเป็นทัศนคติเชิงบวก แต่ที่มีการซื้อน้อยเพราะเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ผิดและราคาที่สูงเกินไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรที่สำคัญได้ดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 แสดงชื่อและตัวแปรในแต่ละงานวิจัยที่ทำการทบทวนวรรณกรรม

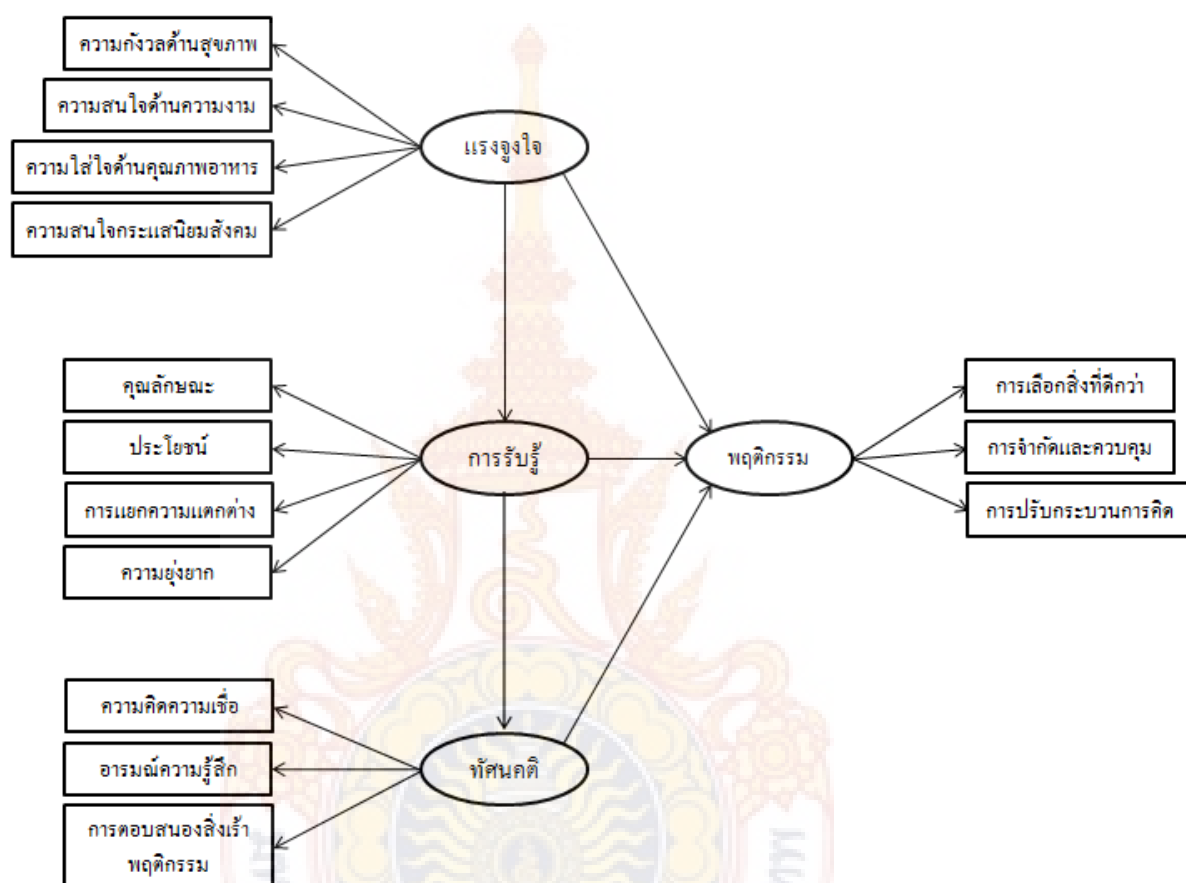
รายชื่อผู้ทำการวิจัย	ความกังวลสุขภาพ	ทัศนคติ	การตามกลุ่ม	ความยุ่งยาก	ควบคุมพฤติกรรม	ความตั้งใจบริโภค	ความรู้	พฤติกรรม	การรับรู้	ค่านิยม	ความกังวลต่อ	ความยุติธรรมทาง	ความปลอดภัยของ	ความผูกพันกับสินค้า	แรงจูงใจ	การตระหนักรู้	SEM	การควบคุมน้ำหนัก	การสนับสนุนสินค้า
ชิดชนก กันกุล (2548)									✓		✓	✓							
ณัฏฐ์นัน พรมมา (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓													
ทัศนาศิรีโชติ (2557)		✓					✓	✓											
บุศราคม อิมเอิบธรรม (2547)								✓	✓										
พิมพ์ใจ สิงคราช (2557)							✓	✓											
มานพ สายไฮคำ (2555)							✓	✓											
วศศิภา กันดา (2556)								✓	✓						✓				
วิธาน ยิงยงยศ (2556)		✓					✓												
ศิวาภรณ์ ศรีสกุล (2558)		✓						✓	✓						✓				
สิริชมญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกุตตา (2557)								✓	✓						✓				
สุชิตา อยู่คงศักดิ์ (2550)								✓	✓						✓				
สุนธธา เส็งเจริญ (2556)																	✓		
สุรพี หมื่นประเสริฐดี (2557)			✓					✓		✓									
เสาวภา การรื่นศรี (2555)							✓	✓											

ตารางที่ 2.2 แสดงชื่อและตัวแปรในแต่ละงานวิจัยที่ทำการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

รายชื่อผู้ทำการวิจัย	ความกังวลสภาพ	ทัศนคติ	การตามกลุ่ม	ความยุ่งยาก	ควบคุมพฤติกรรม	คำนึงถึงบริบท	ความรู้	พฤติกรรม	การรับรู้	ค่านิยม	ความกังวลต่อ	ความยุติธรรมทาง	ความปลอดภัยของ	ความผูกพันกับ	แรงจูงใจ	การตระหนักรู้	SEM	การควบคุมเนื้อหา	การสนับสนุนสินค้า
Bae and Lee, (2011)						✓			✓										
Bamford Kathleen (2015)		✓						✓	✓						✓				
Braimah and Koduah (2011)								✓								✓			
Chen (2011)	✓	✓													✓			✓	
Ergonul (2015)								✓							✓				
Gao, et al., (2014)						✓			✓										
Heimler, et al. (2012)																	✓		
Ismail (2008)																			
Kumar, et al., (2012)								✓	✓							✓			
Labrecque and Charlebois (2011)						✓			✓										
Liang (2012)						✓	✓							✓					
Memery, et al. (2015)						✓		✓					✓		✓		✓		✓
Tang, Wang, and Lu (2013)		✓				✓			✓		✓								
Teng and Lu (2016)	✓					✓					✓		✓	✓			✓		
Thidarat Cuprasitruet,et al., (2011)		✓					✓						✓						
Voicu and Iliescu (2015)		✓						✓								✓			

2.11 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาหลักการ ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิด กำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจเป็นตัวแปรต้น ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติเป็นทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่าน ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคเป็นตัวแปรตาม สรุปดังรูปภาพพร้อมรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้แบ่งวิธีดำเนินงานวิจัยดังหัวข้อรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประมาณ 5,696,409 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการสวนสาธารณะที่รู้จักอาหารคลีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.1 การคำนวณจำนวนตัวอย่าง

Kline (2005) ได้กำหนดให้ SEM ใช้วิธีหาจำนวนตัวอย่างโดยเทียบอัตราส่วนอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 14 ตัวแปรจึงคำนวณตัวอย่างเป็น $20 \times 14 = 280$ คน ดังนั้นแล้วขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อยที่สุดคือ 280 คน (จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจริงคือ 300 คน)

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) โดยทุกขั้นตอนย่อยเป็นการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยการแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ตั้งนี้ (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, ออนไลน์, 2556)

1) กรุงเทพฯชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราชบุรีบูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มคนที่ใช้บริการในสวนสาธารณะน่าจะเป็นผู้ที่รักสุขภาพ จึงใช้การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการเขียนชื่อสวนสาธารณะของ กรุงเทพฯฯ ของแต่ละชั้นแยกเป็นสามกล่องและสุ่มหยิบกล่องละสองครั้ง รวมทั้งหมดหกสวน โดยอ้างอิงจำนวนสวนในแต่ละชั้นจากสำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม (ออนไลน์, 2559) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สวนสาธารณะในกรุงเทพฯฯ ชั้นในประกอบด้วย 16 สวนคือ สวนวชิรเบญจทัศ/สวนลุมพินี/สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ/สวนจตุจักร/สวนเบญจกิติ/สวนรมณีนารถ/สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา/สวนอุทยานเบญจสิริ/สวนสราญรมย์/สวนเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ/สวนสันติภาพ/สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในวโรกาสมหามงคลพระชนมพรรษา 80 พรรษา/สวนสาธารณะสันติชัยปราการ/สวนนาคกรภิรมย์(สวนกรมการค้าภายใน)/สวนสิรินธรเทพอุทยานฯ โดยสวนที่สุ่มได้คือ สวนจตุจักร และสวนสันติภาพ

สวนสาธารณะในกรุงเทพฯฯ ชั้นกลางประกอบด้วย 10 สวนคือ สวนหลวง ร.9/สวนเสรีไทย/สวนนวมินทร์ภิรมย์ (บึงลำพังพวย)/สวนธนบุรีรมย์/สวนกีฬารามอินทรา/สวนวนธรรม (สวนธรรม 70 พรรษา มหาราชินี)/สวนวัชรภิรมย์/สวนหลวงพระราม 8/สวนสาธารณะบึงน้ำลาดพร้าว 71/สวน 50 พรรษา มหาจักรีสิรินธร/สวนจรัญภิรมย์ โดยที่สุ่มได้คือ สวนหลวง ร.9 และสวนหลวงพระราม 8

สวนสาธารณะในกรุงเทพฯฯ ชั้นนอกประกอบด้วย 6 สวนคือ สวนวาริภิรมย์/สวนทิววนารมย์/สวน 60 พรรษา สมเด็จพระบรมราชินีนาถ/สวนพระนคร (สวนลาดกระบัง)/สวนหนองจอก/สวนรมณีย์ทุ่งสีกัน โดยสวนที่สุ่มได้คือ สวนรมณีย์ทุ่งสีกัน และสวนพระนคร (สวนลาดกระบัง)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบระบบ (Systematic random sampling) กับผู้ที่มาใช้บริการในสวนสาธารณะที่รู้จักอาหารคลีนโดยนับจำนวนประชากรคร่าว ๆ บริเวณทางเข้าของสวนสาธารณะรมณีย์ทุ่งสีกันซึ่งเป็นสวนที่มีพื้นที่น้อยที่สุดในช่วงเวลา 14.00 น. ถึง 18.00 น. พบว่ามีประมาณ 100 คน จำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการในแต่ละสวนคือ 50 คน ดังนั้นระยะห่างในการสุ่มจะคำนวณได้ $100/50 = 2$ คน จึงใช้การสำรวจ 1 คนเว้นระยะห่าง 2 คน ในการเก็บข้อมูลภายในสวนสาธารณะจนได้จำนวนอย่างน้อย 50 คน ต่อสวน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามมีขั้นตอนและวิธี ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาจากเอกสารตำรา ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัยโดยแบบสอบถามเริ่มต้นจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ รวมทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีนเป็นแบบสอบถามแบบมาตราความเห็นชอบ (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีการวัดในทิศทางเดียว จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นแบบสอบถามแบบมาตราความเห็นชอบ (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีทั้งการรับรู้ที่ถูกและผิดจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทศคติต่ออาหารคลีนเป็นแบบสอบถามแบบมาตราความเห็นชอบ (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ใช้มาตราส่วนประเมินค่าเชิงความถี่ (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีทั้งพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่คลีนและไม่คลีนจำนวน 17 ข้อ

3) ตรวจสอบและร่างแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบพิจารณาแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับจุดประสงค์และขอบเขตมากที่สุด

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน	+1	เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ตรง
ให้คะแนน	0	เมื่อไม่แน่ใจ
ให้คะแนน	-1	เมื่อแน่ใจว่าวัดได้ไม่ตรง

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป (วรรณิ แกมเกตุ, 2551) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ค่าเป็น 1 ทุกข้อคำถามแสดงว่า จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงต่อเนื้อหาเพียงพอที่จะใช้ในการทำวิจัย นอกเหนือจากนี้ผู้วิจัยยังได้ปรับคำถามในแบบสอบถามบางส่วนตามคำแนะนำเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6) นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการสวนสาธารณะ ลุมพินี 30 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในผลแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 4 และ 5 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นควรมี

ค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Panayides, 2013) ซึ่งผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นหลังทดลองใช้ครั้งแรกแสดงดังตารางที่ 3.1 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (ครั้งที่ 1)

หัวข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1. แรงจูงใจต่ออาหารคลีน	0.699
2. การรับรู้ต่ออาหารคลีน	0.345
3. ทศนคติต่ออาหารคลีน	0.723
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	0.666

พบว่าค่าความเชื่อมั่นในหัวข้อการรับรู้และพฤติกรรมมีค่าต่ำกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจแก้ไขรูปแบบการตอบคำถามบนแบบสอบถามจากเดิมที่มีคำตอบแบบสองทิศทางให้เหลือเพียงทิศทางเดียว เพื่อลดความสับสนของผู้ทดสอบ อีกทั้งได้ปรับเนื้อความในคำถามให้เข้าใจได้ง่ายมีใจความกระชับมากขึ้น นอกจากนี้ได้ยู่ตัวแปรสังเกตการรับรู้ด้านความหมายของอาหารคลีนรวมกับการรับรู้ด้านคุณลักษณะอาหารคลีนเนื่องจากพบว่าข้อคำถามมีเนื้อความที่ใกล้เคียงกัน จากนั้นได้กลับไปทดลองแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง ผลการหาค่าความเชื่อมั่นครั้งที่สองดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละหัวข้อในแบบสอบถาม (ครั้งที่ 2)

หัวข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1. แรงจูงใจต่ออาหารคลีน	0.716
2. การรับรู้ต่ออาหารคลีน	0.758
3. ทศนคติต่ออาหารคลีน	0.672
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	0.836

จากตารางที่ 3.2 พบว่าค่าความเชื่อมั่นในทุกหัวข้อ ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ยกเว้น ปัจจัยทัศนคติต่ออาหารคลีนซึ่งมีค่า 0.672 ลดลงจากการทดลองครั้งแรกเล็กน้อย จึงได้ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายข้อดังรายละเอียดตารางที่ 3.3 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความแปรปรวนของทัศนคติในแต่ละคำถามตั้งแต่ A1 - A12

ข้อ คำถามปัจจัย ทัศนคติ	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	0.661
A2	0.691
A3	0.653
A4	0.611
A5	0.660
A6	0.716
A7	0.673
A8	0.607
A9	0.637
A10	0.658
A11	0.609
A12	0.636

พบว่าคำถามในข้อที่ A6 มีความแปรปรวนสูงซึ่งเป็นสาเหตุให้คะแนนโดยรวมกลุ่มไม่ถึง 0.7 จึงได้ทำการตัดออกเพื่อให้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของทัศนคติ เป็น 0.716 ดังนั้นแล้วจะสรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วได้ดังตารางที่ 3.4 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 ทุกด้าน เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มีรายละเอียดของสัดส่วนคำถามในแต่ละหัวข้อย่อยสรุปได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

หัวข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
1. แรงจูงใจต่ออาหารคลีน	0.716
2. การรับรู้ต่ออาหารคลีน	0.758
3. ทัศนคติต่ออาหารคลีน	0.716
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	0.836

ตารางที่ 3.5 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์อย่างละเอียด

องค์ประกอบของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	สัดส่วนข้อคำถาม
ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์	รวม 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 แรงจูงใจต่ออาหารคลีน	รวม 12 ข้อ
2.1 ด้านความกังวลต่อสุขภาพ	1-3
2.2 ด้านความใส่ใจในคุณภาพอาหาร	4-6
2.3 ด้านความสนใจด้านความสวยงาม	7-9
2.4 ด้านความสนใจต่อกระแสนิยม	10-12
ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่ออาหารคลีน	รวม 18 ข้อ
3.1 ด้านคุณลักษณะของอาหารคลีน	1-9
3.2 ด้านประโยชน์ของอาหารคลีน	10-12
3.3 ด้านความแตกต่างของอาหารคลีน	13-15
3.4 ด้านการรับรู้ความยุ่งยากของอาหารคลีน	16-18
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่ออาหารคลีน	รวม 11 ข้อ
4.1 ด้านความคิด ความเชื่อ	1-4
4.2 ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	5-7
4.3 ด้านการตอบสนองต่อสิ่งเร้าพฤติกรรม	8-11
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	รวม 17 ข้อ
5.1 กลุ่มสิ่งที่ดีกว่า	1-6
5.2 กลุ่มสิ่งที่ต้องจำกัดควบคุม	7-14
5.3 กลุ่มสิ่งที่ต้องปรับ	15-17

7) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ที่ละสวน
- 2) คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 95% ขึ้นไปส่วนที่ขาดหายจะใช้การประมาณค่าแบบค่าเฉลี่ยจากตัวแปรสังเกตเดียวกันจากกลุ่มเดียวกันโดยในงานวิจัยนี้ใช้สวนสาธารณะในการจำแนกกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) แต่หากยังไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดคือ 6 สวน สวนละ 50 ชุด รวมทั้งหมด 300 ชุด ให้กลับไปเก็บข้อมูลในสวนที่ยังไม่ครบอีกครั้ง

3) นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.5.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบสอบถามทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 21 และ LISREL เวอร์ชัน 8.8 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
- 2) แรงจูงใจอาหารคลีน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสมการรูปแบบ (SEM)

การแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนนแรงจูงใจ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินแรงจูงใจต่ออาหารคลีนมีค่าเฉลี่ยเต็มเท่ากับ 5 โดยพิจารณาจากการจัดช่วงคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	แรงจูงใจมาก
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	แรงจูงใจค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	แรงจูงใจค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	แรงจูงใจน้อย

- 3) การรับรู้อาหารคลีน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสมการรูปแบบ (SEM)

การแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

ระดับคะแนนการรับรู้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเฉลี่ยในการประเมินการรับรู้ต่ออาหารคลีนมีค่าเฉลี่ยเต็มเท่ากับ 5 โดยพิจารณาจากการจัดช่วงคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	รับรู้ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เคย

3.5.2 รายละเอียดสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา

- 1) ค่าความถี่
- 2) ค่าร้อยละ
- 3) ค่าเฉลี่ย
- 4) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) การทดสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร ใช้การตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยค่าที่ได้จาก SPSS จะต้องมามีค่าเข้าใกล้ 0 จึงจะแสดงได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

2) การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต ใช้ค่า r (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน) การหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 0-1 โดยเครื่องหมายบวกจะแสดงถึงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันแต่เครื่องหมายลบจะแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันแบบตรงกันข้าม ทั้งนี้การสร้างแผนภาพความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีนโดยใช้กรอบแนวคิดเป็นแม่แบบ เลือกตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) กันไม่เกิน 0.75 (ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2016)

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) อธิบายว่าในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ควรประกอบด้วยค่าสถิติดังต่อไปนี้

(3.1) ไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้ยืนยันว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มีความแตกต่างกันโดยจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือ $p \text{ value} > 0.05$

(3.2) ไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative chi-square) คืออัตราส่วนไคสแควร์ กับองศาอิสระ เป็นสถิติที่ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อสถิติไคสแควร์

(3.3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index: GFI) ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าแปรปรวน - ค่าแปรปรวนรวมในเมทริกซ์

(3.4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted goodness of fit index: AGFI) เป็นค่าสถิติที่ได้จากการปรับ GFI ด้วยองศาอิสระและจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดลของผู้วิจัย

(3.5) ค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized root mean squared residual: SRMR) เป็นค่าเฉลี่ยของค่าคาดเคลื่อนมาตรฐานโดยมีค่า 0-1 ควรมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3.6) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสอง(Root mean squared error of approximation: RMSEA) คำนี้อธิบายว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยหากค่าต่ำกว่า 0.05 แปลว่ากลมกลืนดี ช่วง 0.05-0.08 แปลว่ากลมกลืนพอใช้ได้ ช่วง 0.08 ขึ้นไปแสดงว่าไม่มีความกลมกลืนควรปรับปรุงโมเดล

(3.7) ดัชนี NFI (Normed fit index) แสดงถึงสัดส่วนที่โมเดลของผู้วิจัยสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นเมื่อเทียบกับโมเดลอิสระมีค่า 0 - 1

(3.8) ดัชนี CFI (Comparative fit index) ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่คาดไว้กับโมเดลอิสระ มีค่าระหว่าง 0-1 ยิ่งค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์



โดยในงานวิจัยนี้จะยึดเกณฑ์ของสุวิมล ติรกานันท์ (2553) อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ (2557) ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าของดัชนีที่ใช้วัดความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างและข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง
χ^2	$0.05 < p \leq 1$
χ^2/df	$0 < \chi^2/df \leq 2$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$

4) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

งานวิจัยนี้จะไม่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เนื่องจากมีงานวิจัยด้านอาหารคลีนน้อยมาก อีกทั้งผู้วิจัยต้องการเน้นไปที่การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเบื้องต้นคาดว่าจะใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แต่เนื่องจากตัวแปรปัจจัยนั้นมีทั้ง ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยจึงได้เปลี่ยนมาใช้ในการวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยผ่านทางโปรแกรม Lisrel เฉพาะด้านการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทั้งทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมผ่านค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P value) ค่าความแปรปรวน (Error) ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต บนพื้นฐานการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2557)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังหัวข้อรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 จำนวนแบบสอบถามที่ผ่านและการจัดการข้อมูลสูญหาย

4.2 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูล

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

4.5 การตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

4.6 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ความหมายสัญลักษณ์หรือตัวแปร

MOTIVE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงด้านแรงจูงใจ
PERCEPT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงด้านแรงจูงใจ
ATTITUDE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงด้านทัศนคติ
BEHAVE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
HEALTH	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความกังวลต่อสุขภาพ
BEAUTY	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความสนใจในความสวยความงาม
QUALITY	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความใส่ใจในคุณภาพอาหาร
TREND	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความสนใจในกระแสนิยม
ATTRIBUT	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านคุณลักษณะของอาหารคลีน
BENEFIT	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านประโยชน์ของอาหารคลีน
DIFFEREN	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความแตกต่างของกระแสอาหาร สุขภาพ
DIFFICAL	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการรับรู้ความยุ่งยากของอาหารคลีน
BELIEF	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความคิดความเชื่อต่ออาหารคลีน
MOOD	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านความรู้สึก อารมณ์ต่ออาหารคลีน
RESPONSE	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการตอบสนอง รูปแบบพฤติกรรมต่อ อาหารคลีน
BETTER	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการเลือกบริโภคสิ่งที่ดี
CONTROL:	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการจำกัดควบคุมการบริโภคสิ่งที่ไม่ดี
RETHINK:	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตด้านการปรับกระบวนการคิดแบบคลีน
χ^2/df	หมายถึง	ดัชนีไค-สแควร์สัมพันธ์
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้

RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนที่เหลือคลาดเคลื่อนกำลังสอง
SRMR	หมายถึง	ค่ามาตรฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
NFI	หมายถึง	ดัชนี Normed fit index
CFI	หมายถึง	ดัชนี Comparative fit index
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
ERROR	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
Factor loading	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P value χ^2	หมายถึง	ดัชนีวัดความสำคัญของไค-สแควร์

4.1 จำนวนแบบสอบถามที่ผ่านและการจัดการข้อมูลสูญหาย

หลังจากผู้สำรวจได้รวบรวมแบบสอบถามภายหลังการเก็บข้อมูลแล้วพบว่าใช้แบบสอบถามไปทั้งหมด 351 ฉบับ และได้คัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 95 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไปได้จำนวน 300 ฉบับ (จำนวนขั้นต่ำของงานวิจัยนี้คือ 280 ชุด) และมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสูญหายแบบสุ่มจำนวน 20 ฉบับ โดยแบบสอบถามที่มีข้อมูลสูญหายนี้ใช้การประมาณค่าเฉลี่ยของคำถามนั้น ๆ ในแต่ละประชากร (คะแนนแต่ละสวนสาขา) ปกตินิยมให้เป็นเลขจำนวนเต็มตามหลักคณิตศาสตร์สากล แทนค่าลงไปในแต่ละฉบับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อศึกษาข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของตัวอย่างและทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

4.2 ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาของตัวอย่าง

4.2.1 เพศ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.7 และ เพศชายร้อยละ 32.3 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และเปอร์เซ็นต์ของเพศของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	97	32.3
หญิง	203	67.7

4.2.2 ระดับการศึกษา พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 มัธยมศึกษา/ปวช ร้อยละ 14.7 ปริญญาโท 13.7 มัธยมต้นร้อยละ 8.7 และ อนุปริญญา/ปวส ร้อยละ 6.7 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และเปอร์เซ็นต์ของระดับการศึกษาของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	26	8.7
มปลาย/ปวช	44	14.7
อนุปริญญา/ปวส	20	6.7
ป.ตรี	169	56.3
ป.โท	41	13.7

4.2.3 อายุ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีอายุในช่วง 21-30 ร้อยละ 30.7 ช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 27.3 ช่วง 41-50 ปีร้อยละ 17.3 ช่วงสูงกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ร้อยละ 12.7 และช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 12.0 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และเปอร์เซ็นต์ของช่วงอายุของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

อายุ	คามถี่	ร้อยละ
20 หรือต่ำกว่า	36	12.0
21-30	92	30.7
31-40	82	27.3
41-50	52	17.3
51 หรือสูงกว่า	38	12.7

4.2.4 รายได้ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้มีรายได้ช่วง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ร้อยละ 26.7 ช่วง 30,000-50,000 ร้อยละ 15 ช่วงมากกว่าหรือเท่ากับ 50,000 ร้อยละ 5 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงรายได้ของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ช่วงรายได้(บาท)	ความถี่	ร้อยละ
10,000 หรือต่ำกว่า	80	26.7
10,001-30,000	160	53.3
30,001-50,000	45	15.0
50,000 หรือสูงกว่า	15	5.0

4.2.5 แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีผลคะแนนเฉลี่ยดังตารางที่ 4.5 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) แรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีนมีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างมากและปานกลาง โดยองค์ประกอบแรงจูงใจด้านความใส่ใจในคุณภาพอาหารมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.11 รองลงมาเป็น ความสนใจด้านความสวยงามที่ 3.89 ความกังวลต่อสุขภาพที่ 3.88 และด้านความสนใจต่อ กระแสนิยมที่ 3.06

2) การรับรู้ต่ออาหารคลีนมีค่าเฉลี่ยในระดับที่ค่อนข้างมากโดยองค์ประกอบการรับรู้ ด้านคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.02 รองลงมาเป็นด้านประโยชน์ที่ 3.94 ความแตกต่างจาก กระแสนิยมสุขภาพอื่นที่ 3.52 และด้านความยุ่งยาก 3.50

3) ทักษะต่ออาหารคลีนมีระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบทัศนคติด้านความคิด ความเชื่อมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.42 รองลงมาเป็นการตอบสนองที่ 3.24 และด้านอารมณ์ที่ 3.07

4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีค่าเฉลี่ยความถี่ในระดับบ่อยครั้งและบางครั้ง ด้านการปรับกระบวนการคิดแบบคลีนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.53 จัดอยู่ในระดับบ่อยครั้ง รองลงมาเป็นด้านการจำกัดควบคุมการบริโภคที่ไม่ดีที่ 3.52 และด้านการเลือกบริโภคสิ่งที่ดี 3.40

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงรายได้ของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจ			
HEALTH	3.88	0.67	แรงจูงใจค่อนข้างมาก
BEAUTY	3.89	0.72	แรงจูงใจค่อนข้างมาก
QUALITY	4.11	0.75	แรงจูงใจค่อนข้างมาก
TREND	3.06	0.86	แรงจูงใจปานกลาง
การรับรู้			
ATTRIBUT	4.02	0.58	รับรู้ค่อนข้างมาก
BENEFIT	3.94	0.81	รับรู้ค่อนข้างมาก
DIFFEREN	3.52	0.81	รับรู้ค่อนข้างมาก
DIFFICAL	3.50	0.82	รับรู้ค่อนข้างมาก
ทัศนคติ			
BELIEF	3.42	0.50	ทัศนคติเป็นกลาง
MOOD	3.07	0.61	ทัศนคติเป็นกลาง
RESPONSE	3.24	0.64	ทัศนคติเป็นกลาง
พฤติกรรม			
BETTER	3.40	0.60	บางครั้ง
CONTROL	3.52	0.62	บ่อยครั้ง
RETHINK	3.53	0.80	บ่อยครั้ง

4.3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ค่าความเบ้และความโด่งผ่านทางโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.6 พบว่าค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตมีค่าเข้าใกล้ 0 ทุกค่า อีกทั้งการเก็บข้อมูลตัวอย่างในการวิจัยมีมากกว่าจำนวนที่ได้จากการคำนวณจึงสามารถอนุมานได้ว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงใกล้เคียงโค้งปกติเป็นไปตามข้อตกลงพื้นฐานของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.6 ค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต	ความเบ้	ความโด่ง
Heath	-0.06	0.04
Beauty_con	-0.17	0.09
Quality_con	-0.11	0.20
Trend_con	-0.26	0.07
Attribute	-0.17	0.13
Benefit	-0.38	0.17
Differentiation	-0.25	0.31
Difficalty	-0.02	0.02
Belief	0.22	0.35
Mood	0.09	0.05
Response	0.02	0.05
Better	-0.04	0.19
Controlled	-0.06	0.17
Rethink	-0.18	0.06
Motives	-0.27	0.26
Perceptions	-0.21	0.21
Attitudes	0.26	0.17
Behaviors	-0.17	0.07

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตผ่านสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกกับตัวแปรองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนระดับต่ำถึงปานกลางมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.10-0.58 มีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ยกเว้นองค์ประกอบทัศนคติในด้านอารมณ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

องค์ประกอบปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motives) ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (BEHAVE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.14-0.39

องค์ประกอบปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceptions) ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (BEHAVE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.14-0.34

องค์ประกอบปัจจัยด้านทัศนคติ (ATTITUDE) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (BEHAVE) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10-0.33 ดังแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 เมทริกซ์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตัวแปรปัจจัยกับองค์ประกอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	HEALTH	BEAUTY	QUALITY	TREND	ATTRIBUT	BENEFIT	DIFFEREN	DIFFICAL	BELIEF	MOOD	RESPONSE	BETTER	CONTROL	RETHINK
แรงจูงใจ	HEALTH	1													
	BEAUTY	.533**	1												
	QUALITY	.518**	.423**	1											
	TREND	.227**	.236**	.367**	1										
การรับรู้	ATTRIBUT	.340**	.356**	.441**	.261**	1									
	BENEFIT	.302**	.269**	.400**	.231**	.565**	1								
	DIFFEREN	.208**	.274**	.257**	.311**	.444**	.525**	1							
	DIFFICAL	.204**	.115*	.301**	.269**	.329**	.457**	.494**	1						
ทัศนคติ	BELIEF	.174**	.147*	.169**	-.052	.235**	.339**	.119*	.175**	1					
	MOOD	.122*	.143*	.106	-.012	.152**	.211**	.034	.139*	.357**	1				
	RESPONSE	.264**	.311**	.251**	.127*	.311**	.404**	.151**	.169**	.432**	.457**	1			
พฤติกรรม	BETTER	.270**	.399**	.339**	.185**	.212**	.216**	.144*	.190**	.148*	.103	.257**	1		
	CONTROL	.302**	.399**	.387**	.146*	.344**	.259**	.207**	.185**	.142*	.147*	.338**	.580**	1	
	RETHINK	.279**	.344**	.387**	.252**	.303**	.323**	.282**	.253**	.161**	.197**	.303**	.497**	.567**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่กล่าวมาจึงจัดอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางดังรายละเอียดเพิ่มเติมในตารางที่ 4.8 และอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่มีความสัมพันธ์เกิน 0.75 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยมีอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ชื่อตัวแปร	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
	$r < 0.3$	$0.30 < r < 0.70$	$0.70 < r < 0.90$
แรงจูงใจ	0.14-0.39		
การรับรู้	0.14-0.34		
ทัศนคติ	0.10-0.33		
พฤติกรรม	-0.58	0.49-0.58	

จาก

ตารางที่ 4.7 สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ประกอบด้วย

ตัวแปรแฝงด้านแรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.22-0.53

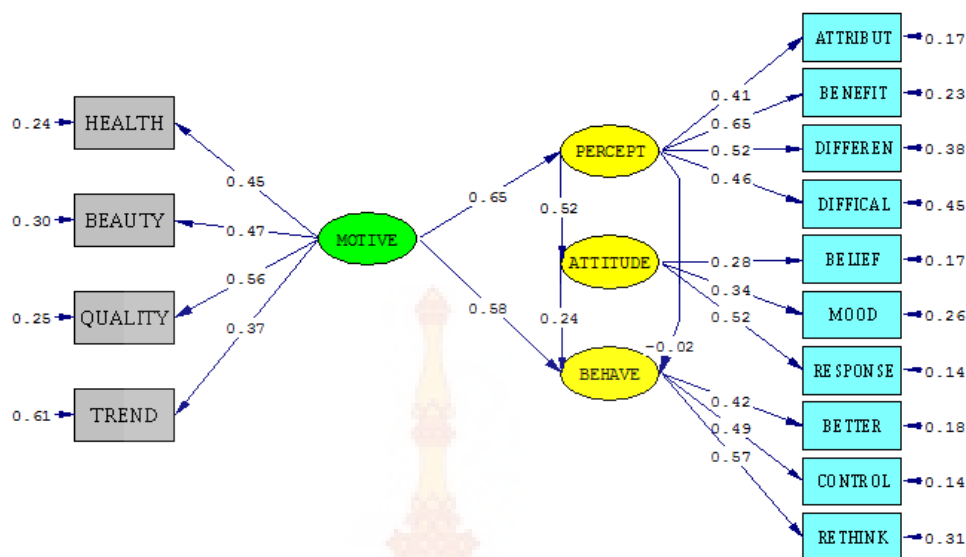
ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.32-0.56

ตัวแปรแฝงด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.35-0.45

ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.49-0.58

4.5 การสร้างและตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

4.5.1 การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้วพบว่าการแจกแจงของข้อมูลใกล้เคียงแบบปกติ จึงสามารถเลือกการวิเคราะห์เส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างแบบ Maximum likelihood ได้ โดยโมเดลสมการโครงสร้างเริ่มต้นก่อนการปรับโมเดลให้กลมกลืนดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารคลีนก่อนการปรับโมเดล

4.5.2 การตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าก่อนการปรับโมเดลมีดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ คือ ค่า χ^2/df (ไค-สแควร์สัมพันธ์) GFI NFI และ CFI ส่วนดัชนีที่มีค่าใกล้เคียงเกณฑ์คือ RMSEA และ SRMR โดยรวมแล้วโมเดลจึงค่อนข้างจะกลมกลืนตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย แต่ดัชนีสำคัญที่ยืนยันความกลมกลืนคือค่าสถิติไคสแควร์ยังมีค่า 0.05 แสดงว่าโมเดลไม่ได้มีความกลมกลืนทางสถิติจึงเป็นที่มาของการปรับโมเดล โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเส้นความสัมพันธ์ตามคำแนะนำของโปรแกรมลิสเรลเพิ่มในส่วนของการตอบสนอง (RESPONSE) ไปยังพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Behavior) และปรับความคลาดเคลื่อน (Error) ของตัวแปรสังเกตให้มีความสัมพันธ์กัน โดยภายหลังการปรับโมเดลพบว่าค่าดัชนีทั้งหมดได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โมเดลมีความกลมกลืนสมบูรณ์ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าและผลของดัชนีก่อนการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง

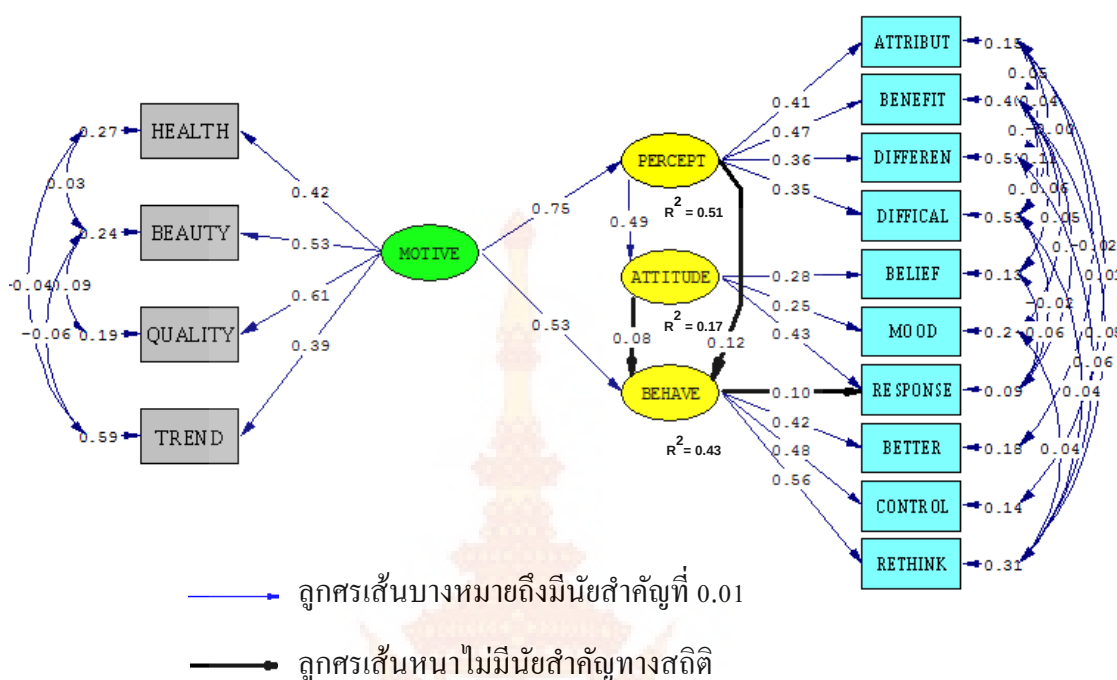
ดัชนีความ สอดคล้อง	ค่าที่แสดง ความสอดคล้อง	ค่าดัชนีก่อน ปรับโมเดล	ผลดัชนี
P value χ^2	$0.05 < p \leq 1$	0.00	ไม่กลมกลืน
χ^2/df	$0 < \chi^2/df \leq 2$	$167.91/72 = 2.33$	กลมกลืน
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.93	กลมกลืน
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.89	ไม่กลมกลืน
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.07	ไม่กลมกลืน
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.06	ไม่กลมกลืน
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.93	กลมกลืน
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	0.96	กลมกลืน

หมายเหตุ: เกณฑ์ดัชนีอ้างอิงจากงานวิจัยของสุวิมล ติรกันันท์ (2553) อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ (2557)

ตารางที่ 4.10 ค่าและผลของดัชนีหลังการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีความ สอดคล้อง	ค่าที่แสดง ความสอดคล้อง	ค่าดัชนีก่อน ปรับโมเดล	ผลดัชนี
P value χ^2	$0.05 < p \leq 1$	0.06	กลมกลืน
χ^2/df	$0 < \chi^2/df \leq 2$	$66.01/50 = 1.32$	กลมกลืน
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	0.97	กลมกลืน
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.94	กลมกลืน
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	0.03	กลมกลืน
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.04	กลมกลืน
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.97	กลมกลืน
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	0.99	กลมกลืน

หมายเหตุ: เกณฑ์ดัชนีอ้างอิงจากงานวิจัยของสุวิมล ติรกานันท์ (2553) อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ



(2557)

ภาพที่ 4.3 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนภายหลังการปรับโมเดล

4.6 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 4.2 จะพบว่ามีความสัมพันธ์มากมายปรากฏบนรูปแบบความสัมพันธ์เพื่อให้สะดวกต่อการอธิบายจึงจะแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบทั่วไปของโมเดล จะอธิบายถึง ตัวแปรชนิดต่าง ๆ น้ำหนักปัจจัย ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต และค่านัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ (P value) โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมบนตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงรูปแบบองค์ประกอบทั่วไปภายหลังการปรับโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Factor loading	t-value	Error	R ²
MOTIVE	HEALTH	0.04	10.51	0.27	0.40
	BEAUTY	0.53	9.65	0.24	0.53
	QUALITY	0.61	13.82	0.19	0.66
	TREND	0.39	7.13	0.59	0.21
PERCEPT	ATTRIBUT	0.41	-	0.15	0.55
	BENEFIT	0.47	8.37	0.40	0.38
	DIFFEREN	0.36	6.29	0.51	0.22
	DIFFICAL	0.35	5.55	0.53	0.20
ATTITUDE	BELIEF	0.28	-	0.13	0.49
	MOOD	0.25	3.37	0.27	0.27
	RESPONSE	0.43	6.33	0.09	0.79
BEHAVE	RESPONSE	0.10	1.96	0.09	-
	BETTER	0.42	-	0.18	0.51
	CONTROL	0.48	11.19	0.14	0.63
	RETHINK	0.56	10.51	0.31	0.51

พบว่าตัวแปรแฝงในสมการรูปแบบประกอบด้วยตัวแปรผล 1 ตัวแปร คือพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน (BEHAVE) ตัวแปรแทรกกลาง 2 ตัวแปรคือ การรับรู้ (PERCEPT) และ ทักษะคติ (Attitude) โดยมีตัวแปรสาเหตุ 1 ตัวแปรคือ แรงจูงใจ (MOTIVE)

ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (MOTIVE) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ ความกังวลด้านสุขภาพ (HEALTH) ความสนใจด้านความสวยงาม (BEAUTY) ความใส่ใจด้านคุณภาพอาหาร (QUALITY) และความสนใจในกระแสนิยม (TREND) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.39-0.61 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง 0.19-0.59 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือความใส่ใจด้านคุณภาพอาหารมีค่าน้ำหนัก 0.61 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 66

ตัวแปรแฝงการรับรู้ (PERCEPT) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะ (ATTRIBUT) ประโยชน์ (BENEFIT) การรับรู้ความแตกต่าง (DIFFEREN) การรับรู้ความยุ่งยาก (DIFFICAL) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.35-0.47 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่า

ความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง 0.13-0.53 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือประโยชน์มีค่าน้ำหนัก 0.47 และค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก 38

ตัวแปรแฝงทัศนคติ (ATTITUDE) ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ (BELIEF) ความรู้สึกอารมณ์ (MOOD) การตอบสนอง (RESPONSE) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.25-0.43 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง 0.09-0.27 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือการตอบสนองมีค่าน้ำหนัก 0.43 และค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก 79

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภค ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร ได้แก่ การตอบสนอง (RESPONSE) การเลือกสิ่งที่ดีกว่า (BETTER) การจำกัดควบคุมสิ่งที่ไม่ดี (CONTROL) และการปรับกระบวนการคิด (RETHINK) ตัวแปรสังเกตมีน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.10-0.56 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเดียวที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ การตอบสนองซึ่งมีค่า P value ที่ 1.96 ตามเกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 1.96 ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตที่เหลือมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีค่าความคลาดเคลื่อน (Error) อยู่ระหว่าง 0.09-0.31 ตัวแปรสังเกตที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือการปรับกระบวนการคิดมีค่าน้ำหนัก 0.56 และค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก 51

4.6.2 การวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดล

เพื่อความชัดเจนผู้วิจัยได้นำเสนออิทธิพลออกเป็นสามส่วนได้แก่ อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

จากตาราง 4.12 ตัวแปรแฝงการรับรู้ (PERCEPT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (MOTIVE) มีค่าเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก 51

ตัวแปรแฝงทัศนคติ (ATTITUDE) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากตัวแปรแฝงการรับรู้มีค่าเท่ากับ 0.49 รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (MOTIVE) มีค่าเท่ากับ 0.37 อิทธิพลทั้งคู่มีนัยสำคัญที่ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก 17

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (BEHAVE) เป็นตัวแปรตามได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (MOTIVE) การรับรู้ (PERCEPT) และทัศนคติ (ATTITUDE) มีค่า 0.53 0.12 และ 0.08 ตามลำดับ รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (MOTIVE) และการรับรู้ (PERCEPT) มีค่า 0.12 และ 0.14 ตามลำดับ มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (MOTIVE) มีค่า 0.65 เป็นอิทธิพลเดียวที่มีนัยสำคัญที่ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงน้ำหนัก 43

ตารางที่ 4.12 แสดงอิทธิพลภายในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ		
			MOTIVE	PERCEPT	ATTITUDE
PERCEPT	0.51	DE	0.75**	-	-
		IE	-	-	-
		TE	0.75**	-	-
ATTITUDE	0.17	DE	-	0.49**	-
		IE	0.37**	-	-
		TE	0.37**	0.49**	-
BEHAVE	0.43	DE	0.53**	0.12	0.08
		IE	0.12	0.04	-
		TE	0.65**	0.16	0.08

หมายเหตุ ** หมายถึงมีนัยสำคัญที่ 0.01



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้อรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้บริการสวนสาธารณะที่รู้จักอาหารคลีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 300 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.3 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี ร้อยละ 30 รายได้ตั้งแต่ 10,000-30,000 ร้อยละ 53

5.1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ปัจจัยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยองค์ประกอบแรงจูงใจด้านความใส่ใจในคุณภาพอาหารมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.11

ปัจจัยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณลักษณะของอาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.02

ปัจจัยทักษะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบทักษะด้านความคิดความเชื่อต่ออาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.42

ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความถี่บางครั้งถึงบ่อยครั้งโดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่องค์ประกอบการปรับกระบวนการคิดแบบคลีนที่ 3.53

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทุกตัวในตัวแปรแฝงแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัว ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (MOOD) ต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคสิ่งที่ดี (BETTER) ที่ไม่มีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 จัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับต่ำถึงปานกลาง

5.1.4 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง

พบว่าภายหลังการปรับโมเดลโดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกต และเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตด้านการตอบสนอง (RESPONSE) ไปยังตัว

แปรแฝงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Behavior) พบว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างมีนัยสำคัญ และผ่านเกณฑ์ความกลมกลืนของทุกดัชนี

5.1.5 องค์ประกอบในโมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัยแรงจูงใจ (MOTIVE) มีองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดในกลุ่มคือด้าน ความใส่ใจคุณภาพอาหาร (QUALITY) มีค่าน้ำหนัก 0.61 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 66

ปัจจัยการรับรู้ (PERCEPT) มีองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดในกลุ่มคือด้านการรับรู้ ประโยชน์ (BENEFIT) มีค่าน้ำหนัก 0.47 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 38

ปัจจัยทัศนคติ (ATTITUDE) มีองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดในกลุ่มคือด้าน การตอบสนอง (RESPONSE) มีค่าน้ำหนัก 0.43 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 79

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค (BEHAVE) มีองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดในกลุ่มคือ ด้านการปรับกระบวนการคิดมีค่าน้ำหนัก 0.56 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 51

5.1.6 อิทธิพลของปัจจัยต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ปัจจัยการรับรู้ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจมีค่า 0.75 อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.01 สามารถทำนายตัวแปรเชิงสาเหตุร้อยละ 51

ปัจจัยทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแฝงการรับรู้มีค่า 0.49 และรับ อิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจมีค่า 0.37 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 สามารถทำนายตัวแปรเชิง สาเหตุร้อยละ 17

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน เป็นตัวแปรตามได้รับอิทธิพลทางตรงมาจาก ปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ อีกทั้งรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจและการรับรู้มี อิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยแรงจูงใจมีค่า 0.65 และเป็นอิทธิพลเดียวที่มีนัยสำคัญที่ 0.01 สัดส่วน ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน สามารถทำนายตัวแปรเชิงสาเหตุร้อยละ 43

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารคลีน

พบว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในทั้ง 4 ปัจจัยเกือบทั้งหมดมีทิศทางความสัมพันธ์ ในเชิงบวกซึ่งกันและกัน แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนได้รับผลกระทบมาจาก องค์ประกอบของปัจจัยภายในของผู้บริโภคจริงตามวงล้อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ ศุภร เสรีรัตน์ (2527) โดยงานวิจัยที่มีผลการวิจัยด้านการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับผู้วิจัย ได้แก่ ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2558) ซึ่งพบว่าทัศนคติ การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารสุขภาพ ทศนา ศิริโชติ (2557) พบว่าความสัมพันธ์ของ ความรู้ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บุศราคม อิมเอิบธรรม (2547) พบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต มาณพ สายไฮคำ (2555) พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ แต่มี งานวิจัยที่ไม่สอดคล้องคือชิตชนก กัญกุล (2548) ที่พบว่าความรู้ในการบริโภคอาหารกับพฤติกรรม

การบริโภคอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกสิ่งที่ดีกว่าสามารถอนุมานว่าต่อให้ชอบหรือไม่ชอบอาหารคลีนก็ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อหรือบริโภคสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเพราะผู้บริโภคยังไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าองค์ประกอบอะไรที่ส่งผลดีต่อสุขภาพจริงๆ หรือไม่ สามารถเห็นความแตกต่างของอาหารที่ดีกับไม่ดีได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ศศิภา กันตา (2556) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจที่ได้จากสื่อสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล Liang (2012) พบว่าความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชามีความสัมพันธ์กับความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคในทิศทางบวก อีกทั้ง Teng and Lu (2016) พบว่าแรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แต่ด้านแรงจูงใจในความปลอดภัยของอาหารไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้เนื่องจากปัจจัยแรงจูงใจด้านคุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านความสัมพันธ์ของแรงจูงใจต่อทัศนคติ Chen (2011) พบว่าไม่ใช่แรงจูงใจทุกตัวที่จะสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม จึงมีความเป็นไปได้ที่งานวิจัยอาหารคลีนก็อาจไม่ได้มีความสัมพันธ์ทุกตัว ซึ่งผลการทดลองมีความสอดคล้องโดยพบว่าแรงจูงใจด้านความสนใจด้านกระแสนิยมมีความสัมพันธ์เพียง 1 ใน 3 ขององค์ประกอบของทัศนคติ ในขณะที่แรงจูงใจด้านอื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกเล็กน้อย

ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกของปัจจัยภายในดังที่กล่าวมาช่วยเสริมทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P เป็น 4C (Jianting and Feng, 2012) โดยมีการให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยภายในของลูกค้านำขึ้น ได้แก่ แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ในด้านราคา ช่องทางในการจำหน่าย(ด้านการรับรู้ความยุ่งยาก) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและทัศนคติที่ดี เพื่อให้มีพฤติกรรมการบริโภค หรือซื้อสินค้ามากขึ้น

5.2.2 อิทธิพลของตัวแปรบนโมเดลสมการโครงสร้าง

1) **อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการรับรู้** พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.75 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเป็นเพราะแรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความสนใจ และนำมาสู่การแสวงหาเพื่อให้เกิดการรับรู้สิ่งที่สนใจมากขึ้นตามทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวาภรณ์ ศรีสกุล (2558) ที่อธิบายว่าเมื่อนักเรียนผ่านกิจกรรมการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพ ทำให้ผลการรับรู้โอกาสเสี่ยงการเกิดอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้องค์ประกอบที่อธิบายแรงจูงใจได้มากที่สุดคือด้านความใส่ใจของคุณภาพอาหารอาจเนื่องมาจากอาหารในประเทศไทยมีความหลากหลายสูง มีทั้งบนร้านและข้างทาง ซึ่งมีคุณภาพอาหารไม่เท่าเทียมกัน (สามารถศึกษาเพิ่มเติมด้านการวิจัยคุณภาพอาหารในงานวิจัยของ Thidarat Cuprasitrit and others, 2011) โดยตัวอาหารคลีนจะเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพจึงช่วยสร้างความมั่นใจทางคุณภาพอาหารได้มากกว่าอาหารประเภทอื่น

2) อิทธิพลของการรับรู้ต่อทัศนคติ พบว่าการรับรู้ส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.49 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในทางที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับสิ่งนั้น ตรงข้ามหากได้รับรู้ในทางไม่ดีจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่ได้อธิบายว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้จากการรับรู้หรือการให้องค์ความรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tang and others (2013) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียวส่งผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญและยังสอดคล้องกับองค์ประกอบที่อธิบายปัจจัยการรับรู้ได้มากที่สุดคือการรับรู้ด้านประโยชน์ของอาหารคลีน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด พบว่าผลวิจัยออกมาในทิศทางตรงข้ามโดยทัศนคติกลับมาเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้เข้าใจ

3) อิทธิพลแรงจูงใจต่อทัศนคติ จากการอธิบายในข้อที่ 1 และ 2 ทำให้สามารถอนุมานได้ว่าแรงจูงใจส่งอิทธิพลทางอ้อมมาสู่ทัศนคติได้ โดยในงานวิจัยนี้มีค่าน้ำหนักอิทธิพลที่ 0.37 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (เนื่องจากแรงจูงใจทำให้เกิดการรับรู้และส่วนการรับรู้ทำให้เกิดทัศนคติ) สอดคล้องกับ Chen (2011) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

4) อิทธิพลรวมของปัจจัยต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่าอิทธิพลรวมของแรงจูงใจต่อทัศนคติประกอบด้วยทางตรง 0.53 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทางอ้อม 0.12 รวมเป็นอิทธิพลทั้งหมด 0.65 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายผลกระทบที่เกิดขึ้นได้จากทฤษฎีของ ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ซึ่งกล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป อีกทั้งสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ก็ได้อธิบายว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวบังคับให้เกิดการตอบสนอง (พฤติกรรม) นั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Memery and others (2015) ซึ่งพบว่าเมื่อแรงจูงใจด้านความต้องการช่วยเหลือคนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับแรงจูงใจด้านคุณภาพสินค้า

ในด้านอิทธิพลรวมจากการรับรู้ และทัศนคติพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ธนน พรมมา (2558) ที่อธิบายผลว่าทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิดชนก กัญกุล (2548) อธิบายว่าความรู้ในการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลจากงานวิจัยน่าจะมีผลคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ประเภท บุหรี่ ยาเสพติด ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ทำให้โทษแก่ร่างกาย แต่ก็ยังให้ผลสวนทางกับทฤษฎีคือไม่ส่งผลกับการบริโภค อย่างไรก็ตามแม้งานวิจัยจะกล่าวว่าการรับรู้และทัศนคติไม่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในทางสถิติแต่ Powell (ออนไลน์, 2017) ได้ อธิบายว่าเมื่อมีกลยุทธ์การดึง (Pull strategy) ก็ต้องมีการผลัก (Push strategy) ควบคู่ไปเพราะกระบวนการตัดสินใจบริโภค ไม่ได้มีเพียงการรู้ความต้องการของตนผ่านแรงจูงใจ แต่ต้องฟังการรับรู้รายละเอียดของสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูล การเพิ่มและเรียนรู้ทางเลือก หรือแม้กระทั่งทัศนคติก่อน

และหลังการบริโภคสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อน ดังนั้นแล้วเมื่ออิทธิพลจากตัวแปรแฝงการรับรู้ ทักษะคิด จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ก็ไม่ได้แปลว่าในทางปฏิบัติจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

ด้านแรงจูงใจมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยองค์ประกอบที่สูงที่สุดคือด้านความใส่ใจในคุณภาพอาหาร การสร้างกลยุทธ์จึงต้องเน้นด้านคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การสร้างมาตรการความเชื่อมั่นถึงคุณภาพสินค้าที่มากกว่าเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านการรับรู้พบว่าองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของอาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดจึงอนุมานได้ว่าคนมีการรับรู้คุณลักษณะของอาหารคลีนค่อนข้างมากแล้วการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องทำให้ถูกต้องตามหลักอาหารคลีนอันได้แก่ ต้องผ่านการแปรรูปและใส่วัตถุปรุงแต่งน้อย มีผักผลไม้ หรือไฟเบอร์เป็นองค์ประกอบ ข้าวต้องเป็นข้าวกล้อง หากเป็นขนมปังต้องเป็นชนิดโฮลเกรน ไม่เค็มจัด หวานจัด หรือใส่ผงชูรสเยอะ มีองค์ประกอบคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ ไม่เป็นอาหารที่รับประทานแล้วเกิดอาการแพ้อาหาร มีโปรตีนที่ดี ไม่ผ่านการปรุงอาหารแบบทอดน้ำมันท่วม (Deep fried) มีไขมันอิ่มตัวที่ดี ไม่มีไขมันทรานส์ (Trans fat) ไม่เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ

ด้านทัศนคติพบว่าในทุกองค์ประกอบมีคะแนนเฉลี่ยเป็นกลางทั้งหมด แสดงถึงอาหารคลีนยังไม่เป็นที่นิยมแม้จะมีคนรู้จักค่อนข้างมากก็ตาม จึงจำเป็นจะต้องพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมากกว่านี้ก่อนที่จะวางขายผลิตภัณฑ์ อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น การปรับรสชาติ ราคา ช่องทางที่สะดวกในการซื้อและขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการการบริโภคสินค้ามากขึ้น

ด้านพฤติกรรมพบว่ามีความสนใจอยู่ในระดับบางครั้งถึงบ่อยครั้ง ผู้บริโภคมีการบริโภคอยู่แล้วแต่อาจไม่ทราบว่าอาหารที่ตนกินจัดเป็นอาหารคลีน และสืบเนื่องจากองค์ประกอบที่ต้องจำกัดควบคุมและกระบวนการคิดแบบคลีนเป็นองค์ประกอบที่คนมีพฤติกรรมบริโภคแบบคลีนมากกว่าการเลือกอะไรที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นต้องเสริมสร้างความเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ได้เป็นอาหารที่กินแล้วไม่อ้วนเสมอไป แต่เป็นการเลือกบริโภคสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าอันประกอบไปด้วยหลักการบริโภคคือ เลือกอาหารที่แปรรูปน้อย มีสารอาหารครบ 5 หมู่ เพิ่มการกินผักผลไม้ วางแผนปรุงอาหารเองโดยเลือกซื้อวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เลือกกินอาหารโดยมีคุณสมบัติที่ดีเช่น ดีต่อสุขภาพ ต่อต้านอนุมูลอิสระ เลือกบริโภคแหล่งโปรตีนที่ดีเช่น เมล็ดธัญพืช ถั่ว นม เนื้อปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน เมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคสิ่งที่ดีกว่าเป็นก็จะทำให้สินค้าอาหารคลีนได้รับความสนใจมากขึ้น

ผลจากอิทธิพลของตัวแปรของงานวิจัยนี้ องค์กรเอกชนสามารถนำมาใช้โดยเสริมการรับรู้ที่ถูกต้องของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ความยุ่งยาก คุณลักษณะ ประโยชน์ ผ่านช่องทางการตลาดภายใน (Inbound marketing) เช่น เว็บไซต์บริษัท เพจเฟซบุ๊ก ไลน์เฟรนด์ บล็อกส์ เซิตเอนจิน (Search engine) เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและทัศนคติให้บวกมากขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งเป็นอิทธิพลหลัก ที่ทำให้คนเล็งเห็นความจำเป็นของอาหารคลีน เกิดความสนใจ โดยผ่าน

ทางช่องทางการตลาดภายนอก (Outbound marketing) เช่น วิทย์ โททัศน์ โฆษณา พนักงานขาย นำมาซึ่งความต้องการบริโภคเพื่อความสะดวกของธุรกิจ ในด้านองค์กรอิสระหรือภาครัฐสามารถผลิตสื่อจากองค์ประกอบในแรงจูงใจเพื่อการรณรงค์ให้คนเห็นถึงประโยชน์ของอาหารคลีนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจด้านสุขภาพ และด้านความงามอันจะเป็นผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดี ลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาโรคโดยเฉพาะผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในระยะยาว ในด้านคุณภาพอาหารคลีนควรมีการสนับสนุนให้ออกตรารับรองสินค้าเฉพาะให้กับผู้จำหน่ายอาหารคลีนเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านคุณภาพสินค้า แรงจูงใจด้านกระแสนิยมสามารถใช้จัดเป็นเทศกาลอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ หรือให้ดาราศิลปินช่วยโปรโมททูงใจผู้บริโภค เมื่อคนมีแรงจูงใจมากจะนำมาสู่ความต้องการบริโภคอาหารคลีนมาก เมื่อมีความต้องการมากผู้ที่ผลิตก็มากตามหลักเศรษฐศาสตร์นั่นเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากปัจจัยภายในไม่ได้มีเพียงแค่ว่าตัวผู้วิจัยศึกษาจากวงล้อปัจจัยภายในของพฤติกรรมบริโภคจะเห็นได้ว่ายังมีปัจจัยด้านความต้องการ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพเฉพาะซึ่งสามารถวิจัยต่อไปได้ว่ามีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนอีกหรือไม่ อย่างไร

2) กระแสนิยมอาหารไม่เคยหยุดอยู่กับที่ดังนั้นหากมีกระแสนิยมใหม่ก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกระแสนิยมใหม่ ๆ จึงเป็นสิ่งที่นำมาศึกษาเป็นหัวข้องานวิจัยต่อ เช่น กระแสการบริโภคอาหารแบบสะดวก ซึ่งเน้นไปที่อาหารสำเร็จรูป และบริการจัดส่งเป็นหลัก ซึ่งต้องทำการวิจัยต่อไปว่าอะไรที่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอาหารนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ



บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, และวินัส อัครสิทธิถาวร. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: หจก. ซีแอนด์เอ็นบีค.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์ และประเมินผล. กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/> (25 กรกฎาคม 2559).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2558). **ทัศนคติและความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแนวคิดด้านโลจิสติกส์การตลาด**. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 11(4), 29-38.
- ขวัญข้าว. (2558). **กินอย่างมีสวัสดิ์ กินได้ทุกเทศกาล กินอย่างสุขภาพดี**. กรุงเทพฯ : วิชั่น พรีเมส.
- ซัชรพล เพ็ญโฉม. (2015). **มีอะไรกินมั่ง? กับ 5 เทรนด์อาหารรับปี 2016**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.gqthailand.com/life/view/?url=5-foods-trend-2016> (22 กรกฎาคม 2559).
- ชิดชนก กัญกุล. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในโรงเรียนพณิชยการสุโขทัย**. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. **แบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM ใน AMOS - Observe variables**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.youtube.com/watch?v=sLuuxFgNYX4> (1 กันยายน 2559).
- ณัฐธนนัน พรหมมา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพันธ์ นันทพรพิสุทธิ. (2559). **อาหารไทย Clean Food**. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์แม่บ้านจำกัด.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ถวิล ธราโภชน, และศรัณย์ ดำริสุข. (2541). **จิตวิทยาทั่วไป**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทิพย์วิสุทธิ.
- ทัศนาศิริโชติ. (2557). **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักศึกษา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา).
- ทิมมพร ราชวงศ์. (2558). **อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์เอ็มไอเอส จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด CONSUMER BEHAVIOR IN MARKETING ฉบับปรับปรุงใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล. (2558). *Clean Food*. กรุงเทพฯ: สายธุรกิจโรงพิมพ์
บริษัทอมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- บุศราคม อิมเอิบธรรม. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต).
- ปริญ ลักชิตานนท์. (2544). *PHYCOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและพฤติกรรม
ผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พิมพ์ใจ สิงคราช. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่).
- มานพ สายโฮคำ. (2555). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคพืชผักปลอดสารพิษของประชาชนใน
เขตพื้นที่ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ แกมเกตุ (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศิกา กันตา (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการหาข่าวสาร และแรงจูงใจวัย
ผู้ใหญ่ตอนต้นต่อการนำเสนอข้อมูลด้านศัลยกรรมผ่านสื่อใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- วิธาน ยิ่งยงยศ. (2556). *ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่
เย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf (13 กรกฎาคม 2559).
- ศิวาภรณ์ ศรีสกุล. (2558). *ผลของการสร้างแรงจูงใจเพื่อการปกป้องสุขภาพต่อพฤติกรรมการสวม
หมวกนิรภัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิภา กันตา. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและแรงจูงใจของสตรีวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านภัยธรรมชาติผ่านสื่อใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- สาวิตตรี สระทองเทียน. (2558). Easy Cooking: Clean Food. กรุงเทพฯ: บริษัท เดย์โพเอทส์ จำกัด.
- สิริรัชญา ศิวาบุตรี, และสุพาดา สิริกุตตา. (2557). การรับรู้ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชดเชยคาร์บอนในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 5(1), 25-42.
- สุจิตา อยู่คงศักดิ์. (2550). แรงจูงใจ ค่านิยม ความเชื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างศรัทธาต่อวัดมกุฏกษัตริยารามราชวรวิหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุวิมล ติรภานนท์. (2553). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม. ฐานข้อมูลและระบบประเมินผลการเพิ่มพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานคร v.2. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://203.155.220.118/green-parks-admin/> (25 กรกฎาคม 2559).
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php (25 กรกฎาคม 2559).
- สุนันธธา เส็งเจริญ. (2556). การวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจิตสำนึกสาธารณะในนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิง.
- สุรพี หมั่นประเสริฐดี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เสาวภา การรื่นศรี. (2555). ผลของการให้ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่มีภาวะโภชนาการเกิน โรงเรียนอนุบาลเสนาห์ จังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อังคณา โฉมอ่อน. (2558). **เมนูอาหารเจง่ายๆ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ**. กรุงเทพฯ : บริษัทยูโรป้าเพรส จำกัด.
- Agrosa, Lisa. **10 Tips for Clean Eating**. [Online]. Retrieved from http://www.eatingwell.com/nutrition_health/nutrition_news_information/10_ways_to_eat_clean (2 September 2016).
- Bae, Soonyong., and Lee, Taesik. (2011). **Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews**. [Electronic version]. Electron Commer Res. 11, 201-214. Retrieved from <http://csdlab.kaist.ac.kr/files/Gender%20differences.pdf>
- Bamford, Kathleen. (2015). **The role of motivation and curriculum in shaping pro-sustainable attitudes and behaviors in students**. (Thesis of master's degree, Vermont University).
- BMI Research. (2016). **Thailand Food & Drink Report Q2 2016 Includes 5-Year Forecasts to 2020**. London: Business Monitor International Ltd.
- Braimah, Mahama., and Tweneboah-Koduah, Earnest Yaw. (2011). An Exploratory Study of The Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana. **Marketing Development and Competitiveness**. 5(7), 11-18.
- Chen, Mei-Fang. (2011). The Gender Gap in Food Choice Motives as Determinants of Consumers' Attitudes toward GM Foods in Taiwan. **British Food**. 113(6), 697-709.
- Ergönül, Bülent., and Ergönül, Pelin Günc. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. **Food and Agriculture**. 27(5), 416-422.
- GreenShopCafe. **ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์**. [Online]. Retrieved from <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202> (30 September 2016).
- Heimler, Ronald., Rosenberg, Stuart., and Morote, Elsa-Sofia. (2012). Predicting Career Advancement with Structural Equation Modelling. **Education + Training**. 54(2/3), 85-94.
- Ismail, Hishamuddin Bin. (2008). Consumer Perceptions on The Consumerism Issues and Its Influence on Their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry. Legal, **Ethical and Regulatory Issues**. 11, 43-64.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jianting, Ren., and Feng, Gao. (2012). Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory. **International Studies**. 2, 55–64.
- Kline, Rex B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (3rd ed). New York: The Guilford Press.
- Kumar, Sanjeev., Garg, Radha., and Makkar, Anita. (2012). Consumer Awareness and Perception Towards Green Products: A Study of Youngsters in India. **International Marketing & Business Communication**. 4(1), 35-43.
- Memery, Juliet., Angell, Robert., Megicks, Phil., and Lindgreen, Adam. (2015). Unpicking Motives to Purchase Locally-produced Food: Analysis of Direct and Moderation Effects. **European Journal of Marketing**. 49(7/8), 1207-1233.
- Panayides, Panayiotis. (2013). Coefficient Alpha Interpret With Caution. **Europe's Journal of Psychology**. 9(4), 687–696.
- Powell, Wes. **Push and Pull Marketing — Why You Need Both**. [Online]. Retrieved from: http://cdn2.hubspot.net/hub/69576/file-533317617-pdf/Push_and_Pull_Marketing_by_TMR_Direct.pdf?t=1392823940000 (3 May 2017)
- Labrecque, Joanne., and Charliebois, Sylvain. (2011). Functional Foods an Empirical Study on Percieved Health Benefits in Relation to Pre-purchase Intentions. **Nutrition & Food Science**. 41(5), 308-318.
- Liang, Ying-Ping. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. **Social and Behavioral Sciences**. 57, 325–330.
- Sloan, Elizabeth. (2010). Top 10 Functional Food Trends. **Foodtechnology**. 4(10), 22-41.
- Stewart, Martha. (2014). **Clean Slate**. United State: Clarkson Potter.
- Tang, Yiming., Wang, Xiucun., and Lu, Pingping. (2014). Chinese Consumer Attitude and Purchase Intent Towards Green Product. **Asia Pacific Business Administration**. 2(6), 84-96.
- Teng, Chih-Ching., and Lu, Chi -Heng. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**. 105, 95-105.

บรรณานุกรม (ต่อ)

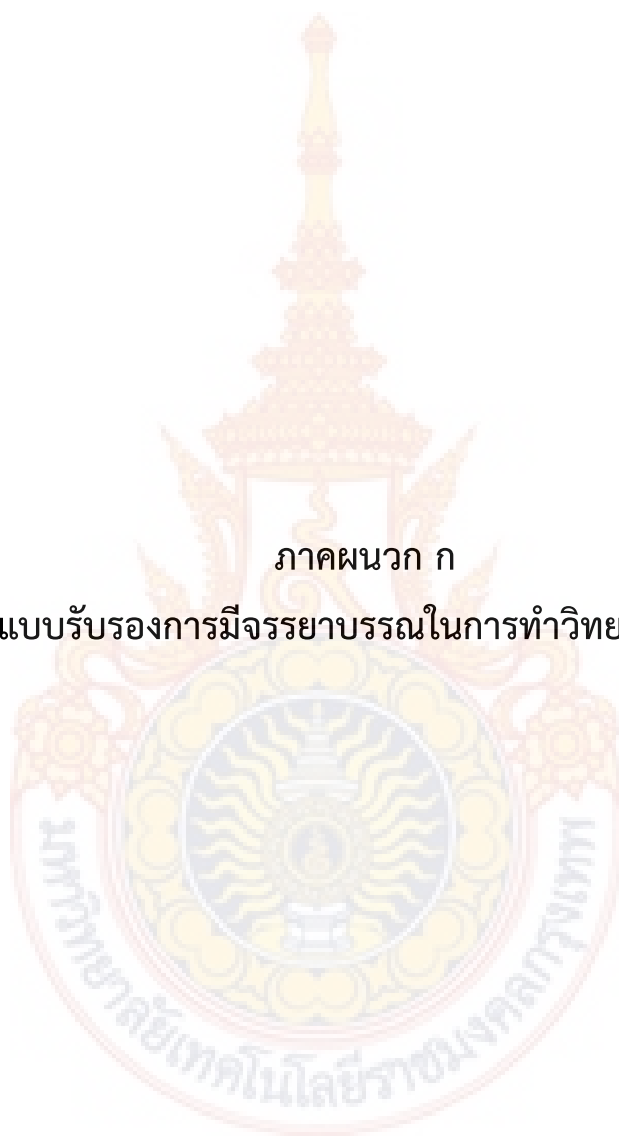
- Thidarat Cuprasitirut., Suwat Srisorrachatr., amd Duangjai Malai. (2011). Food Safety Knowledge, Attitude and Practice of Food Handlers and Microbiological and Chemical Food Quality Assessment of Food for Making Merit for Monks in Ratchathewi District, Bangkok. **Asia Public Health**. 1(2), 27-34.
- Voicu, Mirela-Cristina., and Iliescu, Elana-Mihaela. (2015). Consumer's Attitude Concerning Organic Foods. **Global Economic Observer**. 2(3), 139-149.
- Voo, Jocelyn. **The Complete Crash Course on Clean Eating**. [On line]. Retrieved from: <http://www.fitnessmagazine.com/weight-loss/plans/diets/clean-eating/?page=1> (28 June 2016).
- Wheelen, Thomas L., and Hunger, J.David. (2012). **Strategic Management and BusinessPolicy TOWARD GLOBAL SUSTAINABILITY**. (13^{en}ed). New Jersey : Prentice Hall.
- Whiteman, Michael. **11 HOTTEST FOOD & BEVERAGE DINING TRENDS IN RESTAURANTS & HOTELS**. [On line]. Retrieved from: <http://www.baumwhiteman.com/2016Trends.pdf> (22 July 2559).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย ๙ ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย ๙ ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

๑. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

๒. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณี และข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

๓. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห้ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

๔. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

๕. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

๖. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

๗. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

๘. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

๙. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 58805140001-2 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จ และการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัยอาหารคลิ้น: ปริญญาโทธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชวมงคล

กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปโปรดทำเครื่องหมาย ✓ และเติมคำลงในช่องว่างของคำถามตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.

☐ อนุปริญญา หรือปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

3. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

5. ท่านรู้จักหรือเคยได้ยินชื่ออาหารคลิ้นหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

กำหนดเกณฑ์คะแนนความคิดเห็นจาก 1 - 5 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจต่ออาหารคลีน					
1. ท่านมักกังวลว่าอาหารที่ท่านรับประทานจะส่งผลต่อสุขภาพ					
2. ท่านมักสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพของตนเองได้อย่างรวดเร็ว					
3. ท่านคิดว่าความเจ็บป่วยสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา					
4. ท่านสังเกตส่วนประกอบ ส่วนผสมของอาหารก่อนซื้อเสมอ					
5. ท่านทราบว่าอาหารที่จำหน่ายในร้านค้าแต่ละร้านมักมีคุณภาพไม่เท่ากัน					
6. ท่านเลือกซื้ออาหารจากคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นอันดับต้นๆ					
7. ท่านมักใส่ใจดูแลใบหน้า ผิวพรรณ หรือเส้นผมอยู่เสมอ					
8. สำหรับท่านการมีรูปร่างสมส่วนหรือแข็งแรงเป็นสิ่งจำเป็น					
9. ท่านคิดว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความแข็งแรง และสวยงามของร่างกาย					
10. ท่านทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมอยู่เสมอ					
11. หากต้องเลือกซื้อสินค้าท่านจะเลือกซื้อที่ทันสมัยกว่า หรือเป็นที่ นิยมมากกว่าในขณะนั้น					
12. หลายครั้งที่ท่านซื้อสินค้าที่เป็นกระแสนิยมตามดารา ไอดอล หรือเพื่อนฝูง					

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้
อาหารคลีน เกณฑ์คะแนนความคิดเห็นจาก 1 - 5

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การรับรู้ต่ออาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย					
2. อาหารคลีนควรมีผักผลไม้เป็นหลัก					
3. ข้าวกล้อง และขนมปังโฮลวีท เป็นอาหารประเภทแป้งที่คลีน					
4. อาหารคลีนไม่ควรมีน้ำตาล หรือโซเดียมมากเกินไป					
5. อาหารคลีนควรมีองค์ประกอบที่ดีเช่น ด้านอนุมูลอิสระ ช่วยการย่อยอาหาร การขับถ่าย					
6. การทานอาหารคลีนที่ดีควรเลี่ยงอาหารที่ท่านแพ้					
7. เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน และโปรตีนจากพืชจัดเป็นโปรตีนที่คลีน					
8. อาหารคลีนควรมีไขมันต่ำ					
9. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่จัดเป็นเครื่องดื่มคลีน					
10. อาหารคลีนช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคเรื้อรัง เช่นโรคไตเบาหวาน ความดันโลหิตสูง					
11. หากต้องการลดน้ำหนักท่านสามารถเลือกทานอาหารคลีนได้					
12. การบริโภคอาหารคลีนช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ได้					
13. ท่านทราบว่าอาหารคลีนแตกต่างจากอาหารออร์แกนิก					

14. การเติมสารที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพในอาหารทั่วไปไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนอาหารชนิดนั้นให้เป็นอาหารคลีนได้					
15. อาหารคลีน ไม่ใช่อาหารลดน้ำหนัก จึงไม่จำเป็นต้องให้พลังงานต่ำกว่าอาหารทั่วไป					
16. อาหารคลีนสามารถทำรับประทานเองได้ง่าย					
17. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก					
18. อาหารคลีนไม่แพงเกินกำลังการซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 4 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติอาหารคลีน

เกณฑ์คะแนนความคิดเห็นจาก 1 - 5

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป					
2. ท่านคิดว่าอาหารคลีนเหมาะกับผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุเท่านั้น					
3. ท่านคิดว่าอาหารคลีนไม่มีความคุ้มค่ากับราคา					
4. ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน					
5. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนมีรสชาติไม่อร่อย					
6. ท่านรู้สึกรำคาญเวลามีคนพูดถึงอาหารคลีน					
7. ท่านรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าได้กินอาหารคลีน					
8. ถ้าเป็นไปได้ท่านจะทานอาหารคลีนทุกวัน					

9. ท่านไม่ยอมรับรู้เรื่องราวใดๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน					
10. ท่านอยากทานอาหารคลีนมากกว่าอาหารประเภทอื่น					
11. ท่านจะพยายามหลีกเลี่ยงเมื่อมีคนชวนให้ไปรับประทานอาหาร					

ส่วนที่ 5 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความถี่พฤติกรรมการบริโภคของท่านกำหนดเกณฑ์ความถี่

ทุกวัน = ปฏิบัติ 7 วัน/สัปดาห์
 บ่อยครั้ง = ปฏิบัติ 5-6 วัน/สัปดาห์
 บางครั้ง = ปฏิบัติ 3-4 วัน/สัปดาห์
 นานๆครั้ง = ปฏิบัติ 1-2 วัน/สัปดาห์

<u>พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน</u>	ระดับความถี่				
	ทุกวัน	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
1. ท่านเลี่ยงการทานอาหารสำเร็จรูป เช่น อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
2. ท่านทานอาหารครบ 5 หมู่					
3. ท่านบริโภคอาหารที่มีผักเป็นหลัก					
4. ท่านปรุงอาหารทานเองด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ					

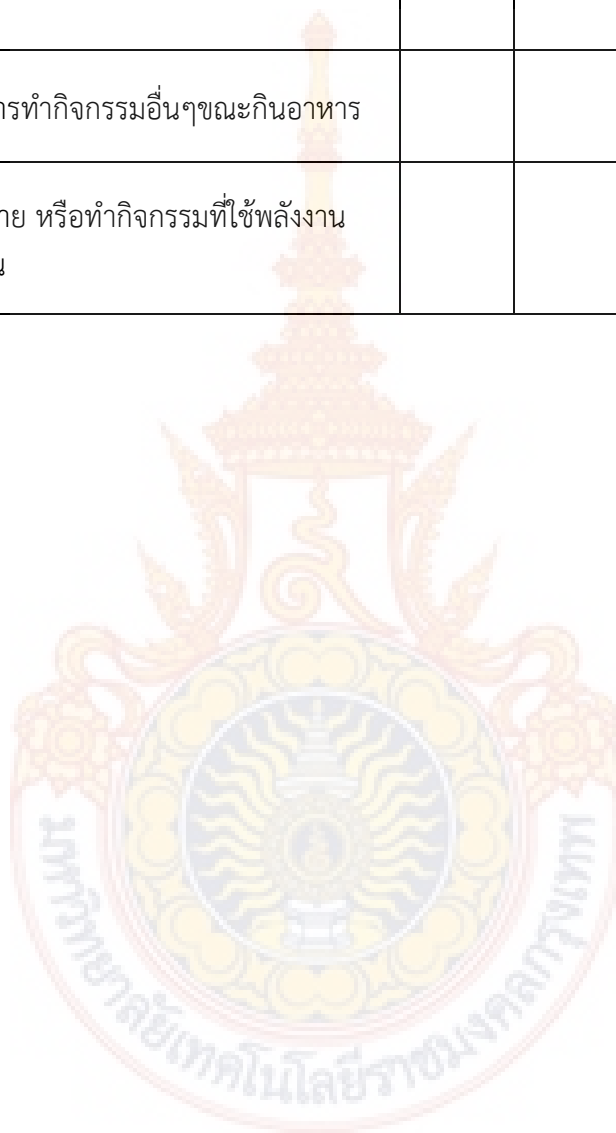
5. ท่านกินอาหารที่มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ช่วยล้างพิษ ช่วยการขับถ่าย					
6. ท่านเลือกโปรตีนจาก เนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน เนื้อ ปลา หรือถั่ว					
7. ท่านคำนึงถึงปริมาณพลังงานในอาหารก่อน ทำการซื้อ					

ไม่เคย = ไม่ปฏิบัติเลยทั้ง 7 วัน/สัปดาห์

ส่วนที่ 5 (ต่อเนื่อง)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน	ระดับความถี่				
	ทุกวัน	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย
8. ท่านทานข้าวกล้อง หรือขนมปังโฮลวีท					
9. ท่านเลี่ยงการกินอาหารที่มีน้ำตาลหรือโซเดียมสูง					
10. ท่านดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว					
11. ท่านทราบและหลีกเลี่ยงการกินอาหารที่ท่านแพ้					
12. ท่านทานอาหารครบ 3 มื้อ					
13. ท่านเลี่ยงการดื่มสุรา หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์					

14. ท่านหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันหรือน้ำมันอยู่มาก					
15. ท่านทานอาหารอย่างมีเป้าหมายชัดเจน เช่น เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ลดน้ำหนัก หรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ					
16. ท่านหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมอื่นๆขณะกินอาหาร					
17. ท่านออกกำลังกาย หรือทำกิจกรรมที่ใช้พลังงาน เช่น เดิน ทำงานบ้าน					



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๖๕๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๖๔๑ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.มนตรี สังข์ทอง

ด้วย นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "โครงสร้างความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช โทรศัพท์ ๐๘๓ ๒๐๘ ๖๙๙๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๙ ๙๐๙๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๐๒

M.B.A.
คณะบริหารธุรกิจ
โทร. 9643



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ 0979

วันที่ ๑๔ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา สำเร็จผล

ด้วย นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “โครงสร้างความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช โทรศัพท์ ๐๘๑ ๒๐๘ ๖๙๙๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

น. พ.

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



M.B.A.
คณะบริหารธุรกิจ
โทร. 9643



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๑๗๘ วันที่ ๑๓ ตุลาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ประมิตร โสชิตกุลพร

ด้วย นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "โครงสร้างความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายพินิจนันท์ อ่อนพานิช โทรศัพท์ ๐๘๑ ๒๐๘ ๖๙๙๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

๑๑- ๗๖

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล

พินิจนันท์ อ่อนพานิช

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

097-717-0951

ที่อยู่

10 ซอยสาทร 11 แขวง 11 ถนนสาทรใต้ เขตสาทร
แขวงยานนาวา กทม 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดลวิทยาเขตกาญจนบุรี

พ.ศ. 2553

วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพศิรินทร์

