



ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย



อังศุมาลิน ทับม่วง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย



อังศุมาลิน ทับม่วง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารการตลาด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Knowledge, Consumption Values, and Clean Food Consumption of Thai Consumers



ANGSUMALIN THABMUANG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS  
IN MARKETING COMMUNICATION  
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES  
BURAPHA UNIVERSITY

2021

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ อังศุมาลิน ทับม่วง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวนล คณานุกูล)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวนล คณานุกูล)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ดร. สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920100: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)

คำสำคัญ: ค่านิยมการบริโภค, พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน, ความรู้, อาหารคลีน

อังศุมาลิน ทับม่วง : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย. (Knowledge, Consumption Values, and Clean Food Consumption of Thai Consumers) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชวนวล คณานุกุล ปี พ.ศ. 2564.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ค่านิยมการบริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Pearson's Correlation Coefficient ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมการบริโภคทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านความรู้ ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนทั้งด้านความตั้งใจในการรับประทานและความถี่ในการรับประทาน ค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่ ด้านสังคม และด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคทั้งด้านความตั้งใจในการรับประทานและความถี่ในการรับประทาน ขณะที่ค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์เชิงบวกเฉพาะกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความตั้งใจในการรับประทานแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการรับประทาน

62920100: MAJOR: MARKETING COMMUNICATION; M.Com.Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORDS: Consumption Values Clean Food Consumption Knowledge Clean Food

ANGSUMALIN THABMUANG : KNOWLEDGE, CONSUMPTION VALUES, AND CLEAN FOOD CONSUMPTION OF THAI CONSUMERS. ADVISORY COMMITTEE: CHAWANUAN KANANUKUL, Ph.D. 2021.

This research aims to study the relationship between consumers' knowledge, consumption values, and clean food consumption behavior. The online surveys were administered to 400 respondents. The Pearson's Correlation Coefficient statistics was conducted to clarify the relationships. Results indicate that there were positive relationships between consumers' knowledge and five consumption values (functional value, social value, emotional value, conditional value, and epistemic value), consumers' knowledge and clean food consumption behavior (intention to consume clean food, clean food consumption frequency). It was also found that there were positive relationships between consumption values, in terms of functional value, social value, and epistemic value, and clean food consumption behavior, in terms of intention to consume clean food and clean food consumption frequency. Finally, whereas there were positive relationships between consumption values (emotional value, conditional value) and clean food consumption behavior (intention to consume clean food), there was a nonsignificant relationship between consumption values (emotional value, conditional value) and clean food consumption behavior (clean food consumption frequency).

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวณวล คณานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการผลักดันผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบซึ่งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาดและอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและสั่งสอนเสมอมา ขอขอบคุณพี่มด นางณัฐธิดา บุญญา เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานเกี่ยวกับเอกสารต่าง ๆ ขอขอบคุณพี่อ้อย นางสาวปัญลักษณ์ ควรเอี่ยม เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ที่คอยให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับระบบไอที ลิส (iThesis) ขอขอบคุณเพื่อนปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด รุ่นที่ 11 และเพื่อน ๆ ที่อยู่รอบข้าง ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณนายจรัส ทับม่วง และนางพิกุล ทับม่วง ผู้เป็นบิดาและมารดา และนางสาวมยุริญ ทับม่วง ผู้เป็นน้องสาว รวมถึงคนรอบข้างทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

อังศุมาลิน ทับม่วง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ขอบเขตงานวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2.....	8
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค .....	19
ทฤษฎีค่านิยมการบริโภค .....	23



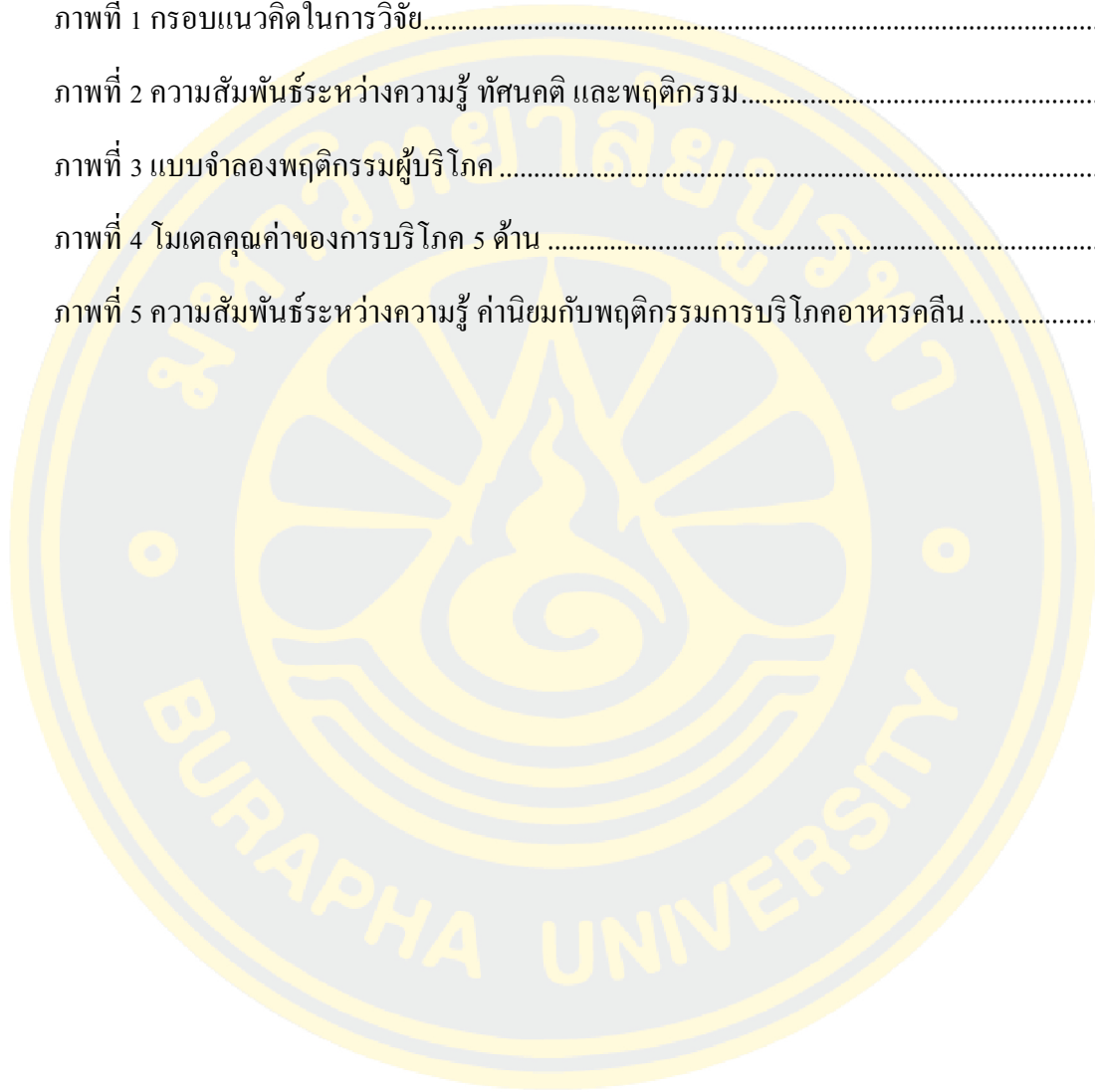
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3.....	32
วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4.....	38
ผลการวิจัย.....	38
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	38
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5.....	56
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
อภิปรายผลการวิจัย.....	60
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก.....	71
ภาคผนวก ข.....	75
ภาคผนวก ค.....	77
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	83

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพ .....	14
ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	38
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารคลีนถูกต้อง .....	41
ตารางที่ 5 ระดับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน .....	42
ตารางที่ 7 จำนวนครั้งและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย .....	49
ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย .....	50
ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย .....	51
ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	54

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	18
ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
ภาพที่ 4 โมเดลคุณค่าของการบริโภค 5 ด้าน .....	25
ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน .....	55



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยอยู่ในสถานะเสี่ยงเรื่องสุขภาพ เนื่องจากการเลือกบริโภคอาหารส่วนใหญ่ของคนไทยนั้นขึ้นอยู่กับความชอบเป็นปัจจัยหลัก จากการสำรวจอนามัยสวัสดิการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ปีพ.ศ. 2556 และปีพ.ศ. 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการรับประทาน สะท้อนจากการเลือกปัจจัยความชอบ ความอยากรับประทานและรสชาติมากกว่าคุณภาพของอาหาร โดยส่วนใหญ่คนไทยรับประทานรสหวานเค็มมากขึ้น สัดส่วนของคนที่รับประทานรสหวานเป็นอาหารมื้อหลักเพิ่มจากร้อยละ 11.20 ในปี พ.ศ. 2556 มาเป็นร้อยละ 14.20 ในปีพ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปีเป็นสำคัญ และยังพบการเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค ขณะที่รสเค็มเพิ่มจากร้อยละ 13.00 มาเป็นร้อยละ 13.75 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของการบริโภคในกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นหลัก ทั้งนี้รสชาติอาหารมื้อหลักของคนไทยมีลักษณะของการรับประทานตามช่วงอายุ เช่น การรับประทานรสหวานจะมีสัดส่วนสูงที่สุดในวัยเด็กที่ร้อยละ 32.50 โดยมีสัดส่วนลดหลั่นลงไปตามช่วงอายุ และน้อยที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุที่รับประทานรสหวานเป็นหลักเพียง 6.6 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ขณะที่รสชาติอื่น ๆ ได้แก่ เผ็ด เค็ม และเปรี้ยว จะมีสัดส่วนน้อยที่สุดในวัยเด็ก โดยจะเพิ่มขึ้นในวัยรุ่นและวัยทำงานตามลำดับ และจะลดน้อยลงอีกครั้งในกลุ่มผู้สูงอายุ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนมากยังคงเลือกรับประทานอาหารที่รสชาติมากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ เช่น สารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ มีส่วนผสมของผงชูรส และการปรุงอาหารไม่ถูกหลักอนามัย (ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์, 2560) นอกจากนี้ค่านิยมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกที่เข้ามา ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหมู เนื้อไก่ ไขมัน นม และเนย การรับประทานอาหารหวาน มัน เค็มมาก ยังส่งผลให้น้ำตาลในเลือดสูง ไขมันในเลือดสูงขึ้น น้ำหนักตัวเกินจนกระทั่งอ้วน ส่งผลให้เกิดโรคตามมาจำนวนมาก

จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดปัญหาสุขภาพภาครัฐได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหา จึงมีการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อส่งเสริมให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดีและเพิ่มมาตรการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การลดการบริโภคน้ำตาล การลดการบริโภคเกลือและโซเดียม การลดการบริโภคไขมันทรานส์ และการรณรงค์สร้างกระแสความตื่นตัวในการบริโภคอาหารสุขภาพ เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2563 ภาครัฐได้ผลักดันเร่งรัดให้เกิดนโยบายสาธารณะระดับชาติที่เน้นการจัดการ

โรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูงและสร้างการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานรัฐธุรกิจเอกชน ท้องถิ่นและภาคีเครือข่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส], 2563ก)

จากข้อมูลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพพบว่า ประเทศไทยมี แนวโน้มของประชากรที่เป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นทุกปี โรคอ้วนคือสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเกี่ยวกับถุงน้ำดี โรคซึมเศร้า ภาวะหายใจลำบากหยุดหายใจขณะหลับ และโรคข้อเข่าเสื่อม เป็นต้น โดยผู้มีรูปร่างอ้วนมีโอกาส เป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า (สำนักงาน สสส., 2563ข) ซึ่งวิธีการจัดการกับภาวะน้ำหนัก เกิน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค ไม่มีเวลาออกกำลังกาย หรือ ดูแลสุขภาพของตนเอง เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ทำให้เลือกวิธีการลดน้ำหนัก ด้วยวิธีที่ผิดจึงเกิดเป็นผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย เช่น การอดอาหารให้น้ำหนักลดเร็วแต่ส่งผลให้ กลับมาอ้วนมากกว่าเดิมหลายเท่าเมื่อรับประทานอาหารแบบปกติ การรับประทานยาลดน้ำหนักจน เกิดภาวะซีดเป็นอันตรายถึงชีวิต ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการลดน้ำหนัก รวมถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง สร้างรูปร่างที่สวยงามแบบมีสุขภาพดี บุคคลต่าง ๆ นี้ต้องการให้เกิดความสมดุลระหว่างการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหันมาเลือกใช้วิธีการที่ถูกต้องและปลอดภัย อีกทั้งแสดงให้เห็นถึงการรู้จักคุณค่าของชีวิตและรักตัวเอง จึงเกิดกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพขึ้นเกิดเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ของรูปแบบการบริโภค (ชนกพรรณ วรรดิกล, 2559)

กระแสการบริโภคอาหารสุขภาพได้รับความนิยมมากในปัจจุบันจัดเป็นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยทำงานที่รักสุขภาพในสังคมไทย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีวิธีการและรูปแบบการบริโภคที่หลากหลาย อาทิ การบริโภคอาหารคลีน คือ การรับประทานอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง ด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เป็นการรับประทานอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่าน กระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เน้นการรับประทานอาหารให้ หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน(ดี) ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หรือบาง กลุ่มหลีกเลี่ยงการรับประทานผลไม้เพื่อลดน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ ส่วนผักจะเน้นที่ผักใบเขียว และม่วง คำนวณให้เพียงพอต่อปริมาณคาร์โบไฮเดรตและสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการใช้ต่อ วัน ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป (สำนักงาน สสส., 2560ก) การบริโภคอาหารชีวจัดหรืออาหาร แมคโครไบโอติกส์ (Macrobiotics) ที่นำมาปรับให้เข้ากับอาหารของคนไทย คือการรับประทาน อาหารอย่างมีสมดุล ใช้หลักหยินหยางตามปรัชญาเต๋า รับประทานอาหารตามฤดูกาล รับประทานอาหารที่ปลูกเองหรือปลูกตามท้องถิ่นที่ไม่ใช้สารเคมี รับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุง



ประกอบด้วยวิถีธรรมชาติและใส่ใจ รับประทานแต่พอดี เกี่ยวกับอาหารแต่ละอย่างละเอียด (มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) การบริโภคอาหารมังสวิรัต คือการรับประทานอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด ส่วนประกอบหลักเป็นส่วนต่าง ๆ ของพืชผัก เมล็ด และผลไม้ ได้แก่ ข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ขนบึงจากข้าวสาลีที่ไม่ขัดสี นม ไข่ ถั่วเหลือง ถั่วชนิดต่าง ๆ เต้าหู้ ผักต่าง ๆ ธัญพืช งาดำป่น เห็ด และผลไม้ การบริโภคอาหารเจ คือการรับประทานอาหารที่ปรุงขึ้นโดยไม่มีเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ (เช่น นม ไข่ น้ำผึ้ง น้ำปลา เจลาติน คอลลาเจน) และไม่ปรุงด้วยผักฉุนทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ กระเทียม หอม หลักเกียว กุยช่าย และใบยาสูบ (“มังสวิรัต วิแกน เจ”, 2561) การบริโภคอาหารออร์แกนิก คือการรับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตจากทางเกษตร ที่เต็มไปด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าและวิตามินแร่ธาตุที่สำคัญและปราศจากสารเคมีทุกชนิด (“อาหารออร์แกนิก”, 2560)

เมื่อพิจารณารูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันที่กำลังได้รับความสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค พบว่า การบริโภคอาหารคลีนหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “การรับประทานคลีน” หรือ “กินคลีน” เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางในสังคมไทย จัดเป็นรสนิยมใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นในกลุ่มของคนรักสุขภาพและออกกำลังกายเพื่อสร้างรูปลักษณ์ กลุ่มของคนที่ต้องการลดน้ำหนัก รวมทั้งกลุ่มดาราศิลปิน การรับประทานอาหารคลีนเป็นทางเลือกใหม่ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีส่วนในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภค (ชนกพรรณ วรดิถก, 2559) ดังนั้นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนจึงมีความจำเป็น

เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาเพื่อให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการรับประทานอาหารคลีน โดยพบว่า มีการศึกษาในหลากหลายประเด็น อาทิ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้ ความตั้งใจซื้อ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และนิชชา โสภพิทักษ์กุล, 2559; พินิจนันท์ อ่อนพานิช, 2560; Nguyen, Lobo, & Vu, 2019) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ชนิกานต์ คงชื่นสิน และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2560; ธิดิมา พัดลม, 2558; พัชรินทร์ สุขเกษม, 2563; มลฤดี คำภูมิ, 2561) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (ชนกพรรณ วรดิถก, 2559; ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์, 2560; ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) อิทธิพลเชิงสาเหตุด้านความคาดหวัง ความพึงพอใจ ในการซื้อซ้ำ (วันพร นางาม, 2562) และค่านิยมการบริโภค (Akbar, Ali, Ahmad, Akbar, & Danish, 2019; Bailey, Mishra, & Tihamiyu, 2016)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าหรือค่านิยมการบริโภค (Consumption Values) กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนยังมีค่อนข้างจำกัดใน

ประเทศไทย ค่านิยมการบริโภคประกอบไปด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) และ คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ค่านิยมการบริโภคดังกล่าวมีความสำคัญในแง่ของการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันในสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Ramkissoon, Nunkoo, & Gursoy, 2009) ดังที่ Yeonsoo, Jinwoo, Inseong, and Hoyong (2002) กล่าวว่า ค่านิยมการบริโภคสามารถใช้อธิบายสาเหตุพื้นฐานในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจค่านิยมการบริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ในงานวิจัยหลายชิ้นยังพบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับความรู้ อาทิ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล, 2559) พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน กฤติน ชุมแก้ว และ ชีพสุมน รังสยธร (2557) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรืออาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภค (ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์, 2560; โอพาร์ เลิศศักดิ์รินทร์, 2558; Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & Van, 2011)

งานวิจัยนี้จึงมีขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งผลการวิจัยนอกจากจะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในประเทศไทยแล้วยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารคลีน รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับภาครัฐในการวางแผนรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพได้

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ค่านิยมการบริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

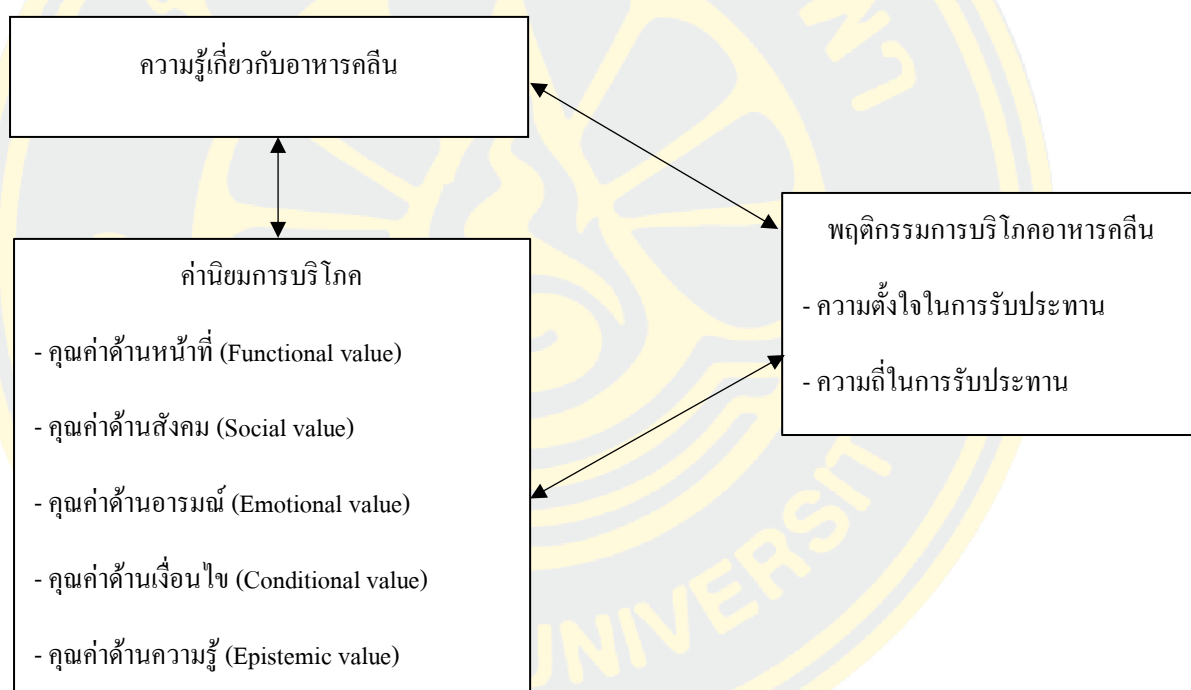


2. ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

3. ค่านิยมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ขอบเขตงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย โดยนำทฤษฎีค่านิยมการบริโภค (Consumption values) ของ Sheth, Newman, and Gross (1991) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) และคุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย
2. การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารคลีนภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
2. แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารคลีน
3. แนวทางสำหรับภาครัฐในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารคลีน (Clean food) หมายถึง อาหารที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารสังเคราะห์ เช่น วัตถุกันเสีย สารแต่งสี กลิ่น รส ไม่มีพืชหรือเนื้อสัตว์ที่มาจากการตัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) มีส่วนผสมในปริมาณที่พอเหมาะเท่าที่จำเป็น มีปริมาณเกลือโซเดียมและน้ำตาลต่ำ ผ่านกระบวนการทำที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด ไม่ผ่านการหมักหรือดอง และให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบทั้ง 5 หมู่

ค่านิยมการบริโภค (Consumption values) หมายถึง คุณค่าการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและตีความออกมาตามการรับรู้ที่ได้รับของผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย 5 ด้าน (1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) คือการรับรู้ประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนด้านคุณภาพและราคา (2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คือบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่เกิดจากแรงกดดันทางสังคมหรือแรงจูงใจจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คืออารมณ์

และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเมื่อบริโภคอาหารคลีน (4) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) คือการรับรู้ที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ที่เผชิญอยู่ (5) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) คือการรับรู้ที่เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคหรือการตอบสนองความต้องการต่อความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีน

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน หมายถึง ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีน ประเภทของอาหารคลีนที่รับประทาน และความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน โดยแบบวัดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับประทานและความตั้งใจในการรับประทานอาหารคลีน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยรับประทานอาหารคลีน  
ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจในเกี่ยวกับอาหารคลีนในด้านความหมาย คุณค่าทางอาหาร วัตถุดิบ ส่วนประกอบ และกระบวนการประกอบอาหาร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
4. ทฤษฎีค่านิยมการบริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

ความหมายของอาหารคลีน (Clean Food)

ชนกพรรณ วรดิถ (2559) กล่าวว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่ไม่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เป็นอาหารที่สดสะอาด ไม่ผ่านการหมักดอง หรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไปเน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก ซึ่งการปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช่การเน้นผักจำนวนมาก แต่เป็นการปรุงอาหารที่มีสารอาหารทุกหมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) กล่าวว่า อาหารคลีน คืออาหารที่เน้นความสด สะอาด อาหารแบบธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ไม่ทอด คั้ม อย่างจนไหม้ หรือควรผ่านการปรุงแต่งให้น้อยที่สุด รวมถึงไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง และไม่ใช่อาหารสำเร็จรูปที่มีแป้ง ผงชูรส และโซเดียมในปริมาณที่สูง

พุทธิชัย แดงสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า อาหารคลีน คืออาหารที่สดสะอาด โดยเน้นว่าเป็นอาหารแบบธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือเจือปนด้วยสารเคมีต่าง ๆ ไม่ใช่อาหารหมักดอง อาหารขยะ และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอาหารกลุ่มที่มีปริมาณแป้ง ผงชูรส และโซเดียม ในปริมาณสูง อาหารคลีนนั้นเน้นถูกหลักโภชนาการ ครบสัดส่วนทั้ง 5 หมู่ และอาหารต้องไม่มีสารปนเปื้อนของสารเคมีต่าง ๆ

ลลิตา ศิริภักดี (2559) กล่าวว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่สด ใหม่ สะอาด หรืออาหารที่สภาพใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหมายถึงอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ ทั้ง สี รสชาติ และยังคงคุณค่าของสารอาหารเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ใช่อาหารที่ผ่านกระบวนการฟอกหรือขัดสี เช่น ข้าวขาว ขนมอบึงที่ทำจากแป้งสาลีขาว เพราะอาหารที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว จะมีการสูญเสียวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญไป รวมทั้งอาหารจะต้องไม่มีสารเคมีปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง

สง่า คามาพงษ์ (2557) กล่าวว่า อาหารคลีนมีความหมายอยู่ 2 นัยยะ

นัยยะแรก คือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง อาหารที่มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกายซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ (1) การปนเปื้อนเชื้อโรค มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปเจือปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็อาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน ปรุงไม่สะอาดก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ (2) การปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น อาหารที่กึ่งสุกกึ่งดิบ อาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และ (3) ปนเปื้อนสารเคมี เช่น ผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาดมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่ อาหารที่ได้สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร นัยยะที่สอง คือ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” อาหารที่ครบ 5 หมู่ และมีสัดส่วนปริมาณที่เพียงพอไม่มากไม่น้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด และเน้นผักผลไม้ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาคือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ในแบบที่ตรงกับคำว่า อาหารคลีน เพราะฉะนั้นคำว่าอาหารคลีน คืออาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการ

จากหลายความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติเท่านั้น ประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นที่จำเป็นต่อร่างกาย กระบวนการประกอบอาหารมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนหรือผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด ซึ่งอาหารคลีนหนึ่งมื้อสามารถให้คุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และไม่จัดอยู่ในอาหารหมักหรือดอง ไม่มีสารสังเคราะห์ เช่น วัตถุกันเสีย สารแต่งกลิ่น รส มีปริมาณเกลือ น้ำตาล ไขมัน และแคลอรีต่ำ ไม่มีวัตถุพิษที่มาจาก การดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) หรือการตัดต่อสารพันธุกรรม (Genes) จากสิ่งมีชีวิตต่างชนิดเพื่อผสมข้ามสายพันธุ์กัน

ความเป็นมาของอาหารคลีน

การรับประทานคลีนเกิดขึ้นในช่วงที่มีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอาหารสุขภาพในสหรัฐอเมริกาประมาณปี ค.ศ.1960 มีการตระหนักถึงอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษต่าง ๆ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าของผู้คนในยุคนั้น มีการเกิดขึ้นของร้านอาหารสุขภาพหรือเป็นที่รู้จักในชื่อของอาหารชิปปี สิ่งที่มีนัยรับประทานในช่วงนั้นได้แก่ กราโนล่า (Granola) เป็นขนมรับประทานเล่นที่



ประกอบด้วยข้าวโอ๊ต ถั่ว น้ำผึ้งผสมเข้าด้วยกันและอบจนกรอบ บางครั้งก็มีการเพิ่มผลไม้แห้ง ลูกเกดลงไปด้วย (Mann, 2012) ในปี ค.ศ. 2007 คำว่า Eat clean เริ่มเป็นที่รู้จักจากหนังสือของ Tosca Reno นางแบบฟิตเนสชาวแคนาดา ที่ตีพิมพ์หนังสือเรื่อง The Eat-Clean Diet Book ในหนังสือบอกเรื่องราวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของตัวเองจากแม่บ้านธรรมดากลายเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารสุขภาพ และทำให้อาหารคลีนมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในหนังสือได้บอกถึงการรับประทานอาหารสุขภาพที่สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอาหารสุขภาพในสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1960 โดยอาหารที่แนะนำเป็นอาหารปลอดสารพิษ อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป สำหรับการรับประทานอาหารคลีนนั้นจะช่วยให้ผู้คนได้อาหารสุขภาพที่มีรสชาติอร่อยไม่จำเจ โดยการคิดค้นสูตรอาหารใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย การรับประทานอาหารคลีน คือการเลือกรับประทานอาหารที่มีความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด กล่าวคือการรับประทานอาหารที่มีการดัดแปลงน้อยที่สุดตัวอย่างเช่น สตอเบอร์รี่ควรรับประทานแบบสด ไม่ควรรับประทานผลิตภัณฑ์จากสตอเบอร์รี่ที่แปรรูปแล้วหรือแยมสตอเบอร์รี่ ควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีการดัดแปลง เช่น น้ำตาล ขจัดสีหรืออาหารที่มีไขมันอิ่มตัวสูง ควรทดแทนด้วยผักผลไม้สด โปรตีน ไขมันเนื้อสัตว์ที่มีไขมันอิ่มตัวต่ำ ธัญพืชและไขมันดีหรือไขมันที่ไม่อิ่มตัว นอกจากนี้หนังสือที่ตีพิมพ์แล้ว Tosca Reno ยังทำเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับชีวิตประจำวันต่าง ๆ ของคนและสูตรอาหารคลีน จากหนังสือเว็บไซต์และสังคมออนไลน์นั้นส่งผลให้เป็นที่รู้จักและทำให้การรับประทานอาหารคลีนแพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ (ณัฐพนธ์ นันทพรพิสุทธิ์, 2559)

สำหรับประเทศไทยอาหารคลีนเข้ามามีบทบาทในตลาดอาหารและเป็นที่รู้จักเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2556 โดยมีลักษณะเป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ผ่านการปรุงแต่งหรือดัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติและคุณค่าทางโภชนาการ อาทิ ผักสด ผลไม้สด ธัญพืช อาหารไม่ขัดสี อาหารไม่ปรุงรสจัด เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรักสุขภาพ แต่ยังไม่ถือว่าเป็นแพร่หลายโดยทั่วไปในวงกว้าง ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดบางประการของอาหารคลีน เช่น รสชาติไม่กลมกล่อมเหมือนอาหารทั่วไป วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาสูง หารับประทานยาก หรือเมนูอาหารไม่หลากหลาย เป็นต้น (พัชรินทร์ สุขเกษม, 2563)

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าอาหารจะสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำนวัตกรรมและ

เทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้นได้รับแรงสนับสนุนจากความนิยมของผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่วัยสูงอายุที่หันมาดูแลตนเองและใส่ใจสุขภาพ สถานการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารคลีนที่ปัจจุบันมีจำหน่ายทั่วไปจากเดิมที่มีเพียงตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือร้านอาหารขนาดใหญ่เท่านั้น จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมเกี่ยวกับสุขภาพได้เข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่ม ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าอาหารเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อาหารแมคโครไบโอติกส์ (Macrobiotics) อาหารมังสวิรัต (Vegetarian food) อาหารเจ (Vegan food) อาหารออร์แกนิก (Organic food) และอาหารคลีน (Clean food) โดยอาหารแต่ละประเภทจะมีรายละเอียดในการปรุงและหลักการรับประทานที่แตกต่างกันดังนี้

1. อาหารแมคโครไบโอติกส์ หรืออาหารชีวจิต คือ อาหารธรรมชาติที่บางครั้งได้รับการขนานนามว่าเป็นอาหารต้านมะเร็งและอาหารต้านโรค โดย แมคโครไบโอติกส์ เป็นวิถีสุขภาพทางเลือกที่พากลับไปสู่การใช้ชีวิตที่สมดุล สอดคล้องกับธรรมชาติ และหากรับประทานเป็นประจำ จะทำให้มีสุขภาพดี และมีชีวิตที่ยืนยาว ต้นกำเนิดของอาหารแมคโครไบโอติกส์ นั้นมาจากชาวญี่ปุ่นชื่อ George Ohsawa เป็นผู้คิดค้นวิถีแมคโครไบโอติกส์จากรากฐานของอาหารธรรมชาติที่นำมาผสมผสานกับแนวทางการดำเนินชีวิตจากประเทศ จีน ซึ่งก็คือทฤษฎี หยิน-หยาง หัวใจสำคัญของแมคโครไบโอติกส์ คือความพอเหมาะพอดี หมายถึง ให้ได้รับสารอาหารที่ร่างกายต้องการอย่างแท้จริง ทั้งชนิดและปริมาณของอาหารและต้องเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ (โอกาส ภูษิษสะ, สุพินดา ศรีจันทร์, และ นวนันท์ กิจทวี, 2558)

หลักการรับประทานอาหารชีวจิต มีดังนี้

- คัดสรรวัตถุดิบ ทั้งแบบที่ไร้สารพิษและแบบที่ให้พลัง นอกจากนี้ในการเลือกสรรวัตถุดิบก่อนที่จะนำมาปรุงในแต่ละมื้อนั้น ต้องสร้างความสมดุลให้กับร่างกายตามหลัก หยิน - หยาง ที่สัมพันธ์กับร่างกายของแต่ละคน

- จัดสัดส่วนอาหารตามโภชนาการแบบปิรามิด (การรับประทานอาหารจำพวกผัก ธัญพืช ข้าวกล้องและถั่วเป็นประจำทุกวัน ในขณะที่เลือกรับประทานเนื้อสัตว์ ไข่ นม ผลไม้และของหวานแต่น้อยหรือนาน ๆ ครั้งตามฤดูกาล)

- ใช้วิธีการปรุงแบบไม่เอาส่วนเกินของเครื่องปรุงเข้าไปทำร้ายซ้ำเติมเซลล์ของร่างกาย เช่น การใช้น้ำมันน้อยหรือไม่ใช้น้ำมันเลย เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้วิธีการปรุงที่ทำให้อาหารมีคุณภาพ



และคุณค่าที่เหมาะสม โดยปรุงให้เป็นกลางค่อนข้างน้อย เช่น การใช้มิโซะชีว้าหมักและสาหร่าย ทั้งนี้ก็เพื่อให้อาหารมีคุณสมบัติความเป็นกรด-ด่างใกล้เคียงกับเลือดมากที่สุด

- ควรเคี้ยวให้ได้คำละ 30 - 50 ครั้ง เพื่อช่วยในการย่อย และเพิ่มภูมิคุ้มกัน ฯลฯ

2. อาหารมังสวิรัต คือ อาหารที่ประกอบขึ้นจากพืชผักเป็นหลักและไม่มีเนื้อสัตว์เป็นองค์ประกอบ โดยจะใช้เห็ดและผลิตภัณฑ์จากถั่วเป็นโปรตีนทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ อาหารมังสวิรัตบางประเภทอาจจะมีส่วนประกอบของไข่และนมด้วย ซึ่งการรับประทานผัก ผลไม้ทำให้ได้รับกากใยอาหารซึ่งช่วยในการขับถ่ายกากอาหารออกจากร่างกายได้ดี เนื่องจากอาหารมังสวิรัตไม่มีเนื้อสัตว์ ซึ่งในเนื้อสัตว์มักจะมีไขมันปะปนอยู่ที่เป็นสาเหตุทำให้ปริมาณคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสาเหตุของโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคอื่น ๆ อาหารมังสวิรัตจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มักจะมีปัญหาเรื่องอาการท้องผูก และมีปัญหาเรื่องไขมันในเส้นเลือดสูง (สำนักงาน สสส., 2560ข)

หลักการรับประทานมังสวิรัตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ได้ (สำนักงาน สสส., 2560ข) ดังนี้

2.1. ประเภทที่รับประทานนมและไข่ หรือ แลคโต-โอโว-เวเจเททาเรียน (Lacto-ovo-vegetarian) ผู้บริโภคมังสวิรัตส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ชาวพุทธในนิคมหายาน

2.2. ประเภทที่รับประทานนมหรือรับประทานไข่ แบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่ไม่รับประทานไข่ทุกชนิดรวม ทั้งไข่ไก่ ไข่นก ไข่ปลา แต่ยังคงรับประทานนมจากสัตว์ กลุ่มนี้เรียกว่า แลคโต-เวเจเททาเรียน (Lacto-vegetarian) ได้แก่ ชาวอินเดียส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาฮินดู ซึ่งบริโภคคนมสด นมเปรี้ยว และเนยจากวัว ทางศาสนาถือว่าวัวเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ นมวัวจึงเป็นสิ่งบริสุทธิ์ ส่วนอีกกลุ่มไม่รับประทานนม แต่รับประทานไข่ เรียกว่า โอโว-เวเจเททาเรียน (Ovo-vegetarian) ได้แก่ ชาวพุทธ หรือผู้บริโภคมังสวิรัตบางกลุ่มซึ่งอาจแพ้นม เพราะว่าขาดเอนไซม์แลคเตส

2.3. ประเภทมังสวิรัตบริสุทธิ์ หรือ วีแกน (Pure vegetarian , Vegan) กลุ่มนี้ไม่รับประทานไข่และนม หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มาจากสัตว์ทุกชนิด ส่วนใหญ่รับประทานแต่อาหารที่มาจากพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช และเมล็ดพืช ผู้บริโภคกลุ่มนี้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ละเว้นการรับประทานและการใช้สิ่งของทุกอย่างที่ทำจากสัตว์ เช่น น้ำผึ้ง นมผึ้ง และแคลเซียมที่ผลิตจากโปรตีนคอลลาเจน ซึ่งทำจากหนังและกระดูกสัตว์ รวมถึงกระเป๋าน้ำนม ผักลุ่มขนสัตว์ และรองเท้าหนัง เป็นต้น

3. อาหารเจ คำว่า "เจ" ในภาษาจีนมีความหมายทางพุทธศาสนาฝ่ายมหายานว่า "อุโบสถ" คำว่า "กินเจ" ตามความหมายที่แท้จริงคือการรับประทานอาหารก่อนเที่ยงวัน ดังเช่นที่ชาวพุทธในประเทศไทยถืออุโบสถศีล หรือ รักษาศีล 8 แต่เนื่องจากการถืออุโบสถศีลของชาวพุทธฝ่ายมหายาน

ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ จึงนิยมนำไปรวมกับคำว่า กินเจ ซึ่งนับเป็นการถือศีลไปด้วย ปัจจุบันผู้ที่รับประทานอาหารทั้ง 3 มื้อ แต่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ยังคงเรียกว่ากินเจ

หลักการรับประทานอาหารเจ คือ การรับประทานอาหารที่ปรุงขึ้น โดยไม่มีเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ (เช่น นม ไข่ น้ำผึ้ง น้ำปลา เจลาติน คอลลาเจน) และไม่ปรุงด้วยผักฉุนทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ กระเทียม หอม หลักเกียว กุยช่าย และใบยาสูบ (“มังสวิวัติ วิแกน เจ”, 2561)

4. อาหารออร์แกนิก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อาหารเกษตรอินทรีย์ คืออาหารที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตจากทางเกษตรโดยปลอดสารเคมีทุกชนิดคือไม่ใช้สารเคมีใด ๆ เลย ไม่ว่าจะเป็ นปุ๋ยเคมีรวมถึงวัตถุสังเคราะห์ต่าง ๆ อีกทั้งยังรวมไปถึงไม่ทำการตัดต่อทางพันธุกรรมจากเมล็ดพันธุ์ ซึ่งก็รวมไปถึงกระบวนการผลิตต้องไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดพืชด้วย และก่อนที่จะเริ่มการปลูกต้องเตรียมหน้าดินด้วยวิธีธรรมชาติ หรือเรียกว่าทุกกระบวนการและขั้นตอนการผลิตนั้นต้องไม่มีสารปนเปื้อนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะจากมนุษย์หรือจากโรงงานอุตสาหกรรม และจะไม่มีการฉายรังสี หรือเพิ่มเติมสารปรุงแต่งต่าง ๆ ลงไปในอาหาร แม้กระทั่งในขั้นตอนการเลี้ยงสัตว์ต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีสุขอนามัย ถ้าอาหารที่มาจากการทำปศุสัตว์จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนา ไม่ใช้สารที่เร่งฮอร์โมน (“อาหารออร์แกนิก”, 2560)

หลักการรับประทานอาหารออร์แกนิก มีดังนี้

ขั้นตอนกระบวนการผลิตอาหารไม่ใช้สารเคมี ส่วนประกอบทุกอย่างต้องมาจากธรรมชาติ และกระบวนการผลิตไม่ก่อให้เกิดมลพิษในสิ่งแวดล้อม โดยตามหลักมาตรฐานขององค์กรออร์แกนิกจะระบุรูปแบบอาหารออร์แกนิกไว้ 3 ระดับ คือ (1) ธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ ไม่มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ใด ๆ (Organic 100 percent) (2) ธรรมชาติร้อยละ 95 ขึ้นไป ใช้สารสังเคราะห์เพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็น (Organic) (3) ธรรมชาติร้อยละ 70 ขึ้นไป ถ้าต่ำกว่านี้ไม่ถือว่าเป็นออร์แกนิก (Made with Organic Ingredient)

5. อาหารคลีน คืออาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด อาหารที่ไม่มีส่วนผสมของแป้งและผงชูรส รวมทั้งอาหารจานด่วน เช่น เบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย เป็นต้น เน้นอาหารทุกหมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (ัญญลักษณ์ ทอนราช, วีระเดช พิศประเสริฐ, และ สายสมร พลดงนอก, 2558)

หลักการรับประทานอาหารคลีน มีดังนี้

เน้นรับประทานผักเพิ่มมากขึ้น ลดไขมันอิ่มตัวจากมืออาหาร เลือกข้าวกล้อง โฮลเกรนและ ธัญพืชรับประทาน โปรตีนที่มีไขมันดี และไขมันต่ำ ปริมาณเกลือต้องไม่เกิน 1 ช้อนชาต่อวัน ปริมาณน้ำตาลหากเป็นผู้หญิงต้องไม่เกิน 4 ช้อนชา ผู้ชายต้องไม่เกิน 6 ช้อนชาต่อวัน ใส่ใจฉลากโภชนาการ ดูปริมาณ น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ควรคำนวณปริมาณสารอาหารในแต่ละวัน ผู้หญิง ควรรับพลังงาน 1,600 กิโลแคลอรีต่อวัน ผู้ชายควรรับพลังงาน 2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เปรียบเทียบลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพ

ประเภท ลักษณะ	อาหาร คลีน	อาหาร ออร์แกนิก	อาหาร เจ	อาหาร มังสวิรัต	อาหาร ชีวจิต
อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ	✓	✓			✓
อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง	✓				
อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด	✓				✓
ต้องคำนวณปริมาณคาร์โบไฮเดรตและ สารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการใช้ต่อวัน	✓				
ทุกกระบวนการและขั้นตอนการผลิตต้องไม่มี สารเคมีปนเปื้อนทั้งสิ้น		✓			✓
อาหารที่ประกอบขึ้นจากพืชผักเป็นหลักและ ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด				✓	
อาหารที่ปรุงขึ้น โดยไม่มีเนื้อสัตว์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ (ไข่ นม ไขมัน ปลา เจ ลาติน คอลลาเจน)			✓		
อาหารที่มีคุณสมบัติความเป็นกรด-ด่าง ใกล้เคียงกับเลือดมากที่สุด					✓
อาหารที่มีคุณค่าสารอาหารและวิตามินแร่ธาตุ ที่สำคัญต่อร่างกาย	✓	✓	✓	✓	✓

จากรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่กล่าวมาทั้งหมด ปัจจุบันอาหารคลีนกำลังได้รับความสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค การบริโภคอาหารคลีนหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “การรับประทานคลีน” หรือ “กินคลีน” เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มคนในสังคมไทย จัดเป็นรสนิยมใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นในกลุ่มของคนรักสุขภาพและออกกำลังกาย เพื่อสร้างรูปลักษณ์ กลุ่มของคนที่ต้องการลดน้ำหนัก รวมทั้งกลุ่มดาราศิลปิน การรับประทานอาหารคลีนเป็นทางเลือกใหม่ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีส่วนในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภค (ชนกพรรณ วรดิถ, 2559) เนื่องจากการรับประทานคลีนเป็นการเลือกเฉพาะอาหารที่มีประโยชน์ โดยหลีกเลี่ยงอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ สาเหตุที่การรับประทานคลีน กลายเป็นกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่เริ่มมาจากสภาพแวดล้อมของชีวิตในปัจจุบัน ที่ล้วนแต่ส่งผลให้สุขภาพแย่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานหนัก มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่อาหารที่เลือกซื้อได้ง่ายนั้นมักจะมีแต่อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ จากปัญหาดังกล่าวจึงเกิดเป็นกระแสย้อนกลับที่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของการออกกำลังกาย การพักผ่อน หรือแม้แต่การรับประทานคลีน และนอกจากเรื่องของสุขภาพโดยตรง อีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การรับประทานคลีนกลายเป็นเทรนด์ คือเรื่องของภาพลักษณ์ เนื่องจากการรับประทานคลีนเป็นเสมือนสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีความรู้ มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ หรือแม้แต่เป็นการแสดงออกถึงการมีรสนิยมที่ดี การรับประทานคลีนจึงกลายมาเป็นกระแสความนิยมได้ในปัจจุบัน (“กระแสกินคลีน”, 2561)

### แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2549) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริงที่มีถูกมีผิด ซึ่งถูกหรือผิดเป็นไปตามหลักวิชาและเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์หรือตรวจสอบได้ ความรู้เป็นภูมิปัญญา (Intellectual) เป็นผลการเรียนรู้ (Learning) และการแก้ปัญหา (Problem solving) เชิงพฤติกรรมทางสมอง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความรู้คือพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิด ความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็นการได้ยิน ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎทฤษฎี โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหา เป็นต้น

มาลัยพร เทวะประสิทธิ์พร (2556) กล่าวว่า ความรู้คือการเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ราชบัณฑิตยสถาน (2546) กำหนดไว้ว่า ความรู้คือสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

Bloom et al. (1971, อ้างถึงใน กนกพร บุญอนันตบุตร, 2560) กล่าวว่า ความรู้คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ ซึ่งเป็นกระบวนการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยในปี ค.ศ. 1965 Bloom et al. ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพุทธิพิสัยหรือการรับรู้ (Cognitive domain) ของคนที่ประกอบด้วยความรู้ระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ พิจารณาจากระดับความรู้ในระดับต่ำไปสู่ความรู้ในระดับที่สูงขึ้น โดย Bloom et al. ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้จำ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถในการจำหรือระลึกเรื่องราวที่เคยเรียนรู้เคยมี ประสบการณ์มาก่อน การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. เข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ความสามารถในการอธิบาย สื่อความหมายและขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยคำพูดหรือเขียนด้วยภาษาของตนเองได้ ประกอบด้วยการแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับการสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย จากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งโดยคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิด หรือใช้ข้อสรุป

3. ประยุกต์ใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) ในเรื่องที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้นจากการใช้ความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการ ทฤษฎี หลักการ แนวคิด หรือนามธรรมของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. วิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. สังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยหรือส่วนใหญ่เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการ

รวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจน ขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. ประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดที่ต้องใช้ ความรู้ความเข้าใจ การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อ ทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่สั่งสมจากการเรียนรู้ การ ค้นคว้า ประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการคิด เปรียบเทียบ เชื่อมโยงความรู้อื่น ๆ และผสมผสานกับ ความรู้และประสบการณ์เดิม โดยใช้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และ สื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมายจนเกิดเป็น ความเข้าใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน หรือใช้ในการแก้ปัญหาได้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความรู้และการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กัน และต้อง พึ่งพาซึ่งกันและกัน การเสริมสร้างความรู้เป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมด้วย ไม่ว่าจะเป็ทางตรง หรือทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ซึ่งทัศนคติเป็น สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เคยได้รับ เชื่อกันว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่ แสดงออกกับทัศนคติต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือมีผลซึ่งกันและกัน ทัศนคติที่มีผลต่อ การแสดงออกของพฤติกรรมบุคคลและขณะเดียวกันพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลมีผลต่อ ทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย

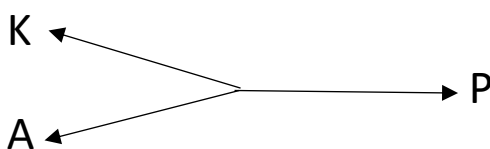
Schwartz (1975, อ้างถึงใน ชีราพร ดันทีปธรรม, 2554) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ ของพฤติกรรมที่เกิด จากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการ ปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 รูปแบบคือ (1) ความรู้มีผลต่อทัศนคติ และมีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติ โดยทัศนคติเป็นสื่อกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ และได้รับ ผลจากพฤติกรรมการปฏิบัติ (2) ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกัน แล้วจะมีผลต่อพฤติกรรม การปฏิบัติตามมา (3) ความรู้และทัศนคติต่างมีผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติได้ รวมทั้งได้รับผลจาก พฤติกรรมการปฏิบัติ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (4) ความรู้มีผลต่อ พฤติกรรมการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีทัศนคติเป็นตัวกลาง ทำให้เกิด พฤติกรรมการปฏิบัติตามได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมปฏิบัติ ที่จะส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติที่สามารถวัดได้ด้วยการสังเกต การให้ความรู้ และทักษะจะเป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง ดังภาพที่ 2-1

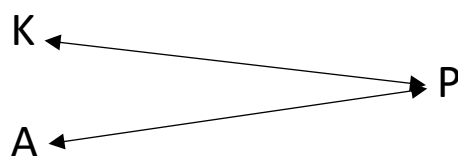
รูปแบบที่ 1



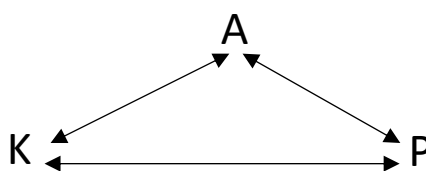
รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3



รูปแบบที่ 4



Knowledge = K, Attitude = A, Practice = P

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ที่มา : Schwartz (1975 อ้างถึงใน ชีราพร ต้นทีปธรรม, 2554)



## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมกรบริโภคคือ กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธีรวิร์ วราธรไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมกรบริโภคคือ การใช้ประโยชน์จากสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อ การผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ การบริโภคไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหารอย่าง ที่คนทั่วไปเข้าใจเพียงอย่างเดียว รวมถึงการใช้สินค้าและการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ พฤติกรรมกรบริโภคด้วยเช่นกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมกรบริโภคคือ การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมกรบริโภคคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการทิ้งผลิตภัณฑ์บริการที่ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมกรบริโภคคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของ สินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรบริโภคคือ การแสดงออกใน การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

### ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรบริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัย ภายนอก ปัจจัยภายใน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย

ปัจจัยภายใน คือ สภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ และค่านิยม ซึ่งปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลอง (Model) คือ กระบวนการการบริโภคที่เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในการบริโภค ในที่นี้จะกล่าวถึงแบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2007)

แบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2007, อ้างถึงใน ปวีณ โชนุกูล, 2560) เสนอว่าการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด (Mix: 4P)" ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (McCarthy, 1993, อ้างถึงใน จิรฉิพา เรืองกล, 2558) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการหลอมรวมพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยภายนอกทั้งสองประเภทมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. **ขั้นกระบวนการ (Process stage)** คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของความต้องการที่เกิดขึ้นและต้องการที่จะซื้อสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอน การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนก่อน แล้วจึงขยายการค้นหาไปสู่แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอก หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณารายการสินค้าต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ประกอบการพิจารณา เพื่อทำการเลือกรายการสินค้าที่เหมาะสมกับตนที่สุด ทั้งนี้กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคด้วย ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน ปวีณ โขคนุกูล, 2560)

## ทฤษฎีค่านิยมการบริโภค

ทฤษฎีค่านิยมการบริโภคได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีค่านิยมการบริโภคถูกคิดค้นโดย Sheth, Newman, and Gross (1991) หลังจากการวิจัยในด้านวิทยาศาสตร์มนุษย์ จิตวิทยาการเงินและพฤติกรรมของผู้ซื้อ Sheth et al. (1991) ได้กำหนดคุณค่าของการบริโภคพื้นฐานไว้ 5 แง่มุม ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) และคุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value)

### ความหมายคุณค่าของการบริโภค

คุณค่าของการบริโภค หมายถึง คุณค่าการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและตีความออกมาตามการรับรู้ที่ได้รับของผู้บริโภคเอง (Lin & Huang, 2011) ซึ่งคุณค่าการบริโภคที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน (Sheth et al., 1991) คุณค่าของการบริโภคประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) คือตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการรับรู้ทางกายภาพ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน คุณภาพและราคา (Sheth et al., 1991) ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อาจขึ้นอยู่กับความประหยัดเชื้อเพลิงและการบำรุงรักษา

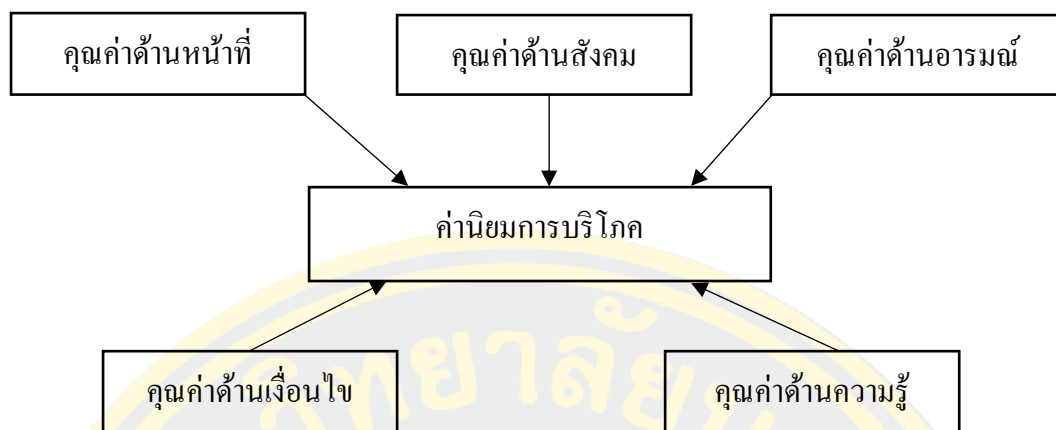
2. คุณค่าด้านสังคม (Social value) คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งในสังคมหรือหลากหลายกลุ่มเช่นกัน โดยคุณค่าด้านสังคมนี้อาจเกิดจากการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่จะยอมรับและใช้รูปแบบของพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด แม้ว่าบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมภายนอก บรรทัดฐานส่วนบุคคลและทัศนคติทางจริยธรรมก็เป็นกฎหรือสิ่งที่บอกถึงแรงจูงใจ ผู้บริโภคอาจเชื่อว่าครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานและคนรอบข้าง ชอบแสดงพฤติกรรมบางอย่างซึ่งทำให้พวกเขาได้รับ อิทธิพลจากความเชื่อเหล่านั้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อตามมา เช่น การเลือกรถยนต์ อาจได้รับการคัดเลือกจากภาพลักษณ์ทางสังคมมากกว่าประสิทธิภาพการทำงานของรถ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์เช่น อุปกรณ์ในครัว ก็มักได้รับการคัดเลือกจากคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคเช่นกัน Hyman (1942) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากการเป็นสมาชิกกลุ่ม



3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คือ การรับรู้ความสามารถที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่มากระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการส่วนมากมักเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความโรแมนติกที่เกิดจากอาหารมื้อค่ำได้แสงเทียนหรือความกลัวที่เกิดขึ้นขณะชมภาพยนตร์สยองขวัญ คุณค่าด้านอารมณ์มักเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จะมีคุณค่าด้านอารมณ์ที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น อาหารบางชนิดกระตุ้นความรู้สึกสบายผ่านการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในวัยเด็ก เป็นต้น ซึ่ง MacKay (1999) ได้กล่าวว่าการสินค้าและบริการเป็นส่วนผสมของปัจจัยทางอารมณ์และเหตุผล ซึ่งอารมณ์จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง โดยที่ Yang and He (2011) ยืนยันว่าประสบการณ์ทางอารมณ์จะสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพตั้งแต่อารมณ์บวกเล็กน้อยจนไปถึงอารมณ์ความสุขและความพึงพอใจในที่สุด

4. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) คือคุณค่าที่ได้จากการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากสถานการณ์เฉพาะหรือสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับผู้ตัดสินใจ คุณค่าด้านเงื่อนไขมักจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเฉพาะตามฤดูกาลเท่านั้น เช่น บัตรวันคริสต์มาส ซึ่งบางครั้งคุณค่าด้านเงื่อนไขจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งเดียวในชีวิต เช่น การเลือกชุดแต่งงาน และบางครั้งจะใช้เฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉินเท่านั้น เช่น การเลือกรับบริการรถพยาบาล โดยผลิตภัณฑ์จำนวนมากอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีเงื่อนไขมากขึ้น เช่น ข้าวโพดคั่วที่โรงภาพยนตร์ที่มีชุดพิเศษสำหรับเทศกาลต่าง ๆ หรือเป็นของภาพยนตร์นั้น ดังนั้น คุณค่าด้านเงื่อนไขจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่ามีความเชื่อมโยงอย่างมากกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในบริบทเฉพาะ

5. คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) คือการที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ให้ความแปลกใหม่ หรือตอบสนองความต้องการความรู้ใหม่ของผู้บริโภคได้ ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนี้ถือว่าเป็นคุณค่าด้านความรู้ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เรียบง่าย โดยอาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเบื่อแบรนด์ที่ใช้ในปัจจุบันของตน เช่น การพยายามชงกาแฟแบบใหม่ หรืออาจจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสงสัยหรือมีความปรารถนาที่จะเรียนรู้หรือการหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นที่ตนเองไม่คุ้นเคย



ภาพที่ 4 โมเดลคุณค่าของการบริโภค 5 ด้าน

ที่มา : Sheth et al. (1991)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กฤติน ชุมแก้ว และ ชีพสุมน รังสยาร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 67 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 9,012 บาทต่อเดือน พบว่าความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์กัน โดยความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภค

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มี



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

ชิติมา พัฒลม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โอพาร เลิศศักดิ์นรินทร์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลิตอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่รับรู้ได้ ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านระดับความไว้วางใจในฉลากอาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกและปัจจัยด้านความเสี่ยงจากอาหารปกติทั่วไปที่ไม่ได้เป็นอาหารออร์แกนิก ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์และเฟซบุ๊กหน้า กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 – 18,000 บาท พบว่าความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหาร

คลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นและยังเป็นตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรนั้นพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน อย่างไรก็ตามตัวแปรด้านการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

ชนกพรธณ วรคิลก (2559) ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตและการรวมกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มของผู้บริโภค รูปแบบและเนื้อหาของสารที่กลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างอัตลักษณ์และแสดงตัวตนในภาวะสังคมแห่งความเสี่ยง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่บริโภคอาหารคลีนมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา และการดูแลสุขภาพ มีรสนิยมแห่งความหรูหรา หรือใช้รสนิยมแบบอิสระเข้ามากำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของคนชนชั้นกลาง เป็นเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนขึ้น สำหรับในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาของสารที่ผู้บริโภคอาหารคลีน สื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นพบว่าในแต่ละสื่อมีประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอที่ใกล้เคียงและสอดคล้องกัน ผู้บริโภคอาหารคลีนต้องการแสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารคลีนที่ถูกต้องเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนในหลากหลายประเด็น และอธิบายถึงอัตลักษณ์ของอาหารคลีน คือ “การรับประทานบนความเข้าใจ” ซึ่งเมื่อเข้าใจอาหารและเข้าใจร่างกายของตนเองจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงภาวะความเสี่ยงด้านสุขภาพและความงามสามารถคงไว้ซึ่งรสนิยมและรักษาสถานภาพทางชนชั้นแม้ตกอยู่ในภาวะสังคมแห่งความเสี่ยงได้

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงษ์ ( 2560) ศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก การรับรู้ราคา และการมีสินค้าพร้อมจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค และศึกษาความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท พบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ส่วนการรับรู้ราคาและการมีจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน รวมถึงโครงสร้างความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละปัจจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท พบว่าองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ยกเว้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Mood) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคสิ่งที่ดี ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ด้านอิทธิพลภายในโครงสร้างพบว่า ปัจจัยการรับรู้ ได้รับอิทธิพลทางตรง มาจากปัจจัยแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยการรับรู้ และรับอิทธิพลทางอ้อมมาจากปัจจัยแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ อีกทั้งรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจ และการรับรู้มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยแรงจูงใจ

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารอาหารคลีน ลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พบว่าเพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนนิกานต์ คงชื่นสิน และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทางในการส่ง และปัจจัยด้านผู้รับ

สาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ในด้านรูปแบบอาหารคลีน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

มลฤดี คำภูมิ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 25-60 ปี รายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ และมีความถี่ในการซื้อ 4 -6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความภักดีมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน ส่งผลทำให้ความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

วันพร นางาม (2561) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและราคา ในขณะที่การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและราคา ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน ความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนด้าน



คุณภาพและราคา มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาของอาหารคลีน ในขณะที่ความคาดหวังของผู้บริโภคและปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณภาพ

พัชรินทร์ สุขเกษม (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-36 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

Aertsens et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรู้เชิงประวิสัยและอัตวิสัยที่ส่งผลต่อทัศนคติแรงจูงใจและการบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 529 ในเขตฟลานเดอร์ประเทศเบลเยียม ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งความรู้ที่ผู้บริโภคมิฉะนั้นประกอบด้วย อาหารออร์แกนิกมีการผลิตที่ปราศจากสารเคมีเจือปนซึ่งจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพ รวมถึงมีคุณภาพและรสชาติของอาหารที่ดีกว่า ซึ่งความรู้เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในที่สุด

Nguyen et al. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลและสถานการณ์ของผู้บริโภคต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์ออร์แกนิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 609 คน ในเมืองฮานอยประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,550 – 27,101 บาท ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์ออร์แกนิก ในขณะที่ทัศนคติไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อออร์แกนิก นอกจากนี้ แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ของร้านขายอาหารช่วยเพิ่มพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ในทางกลับกันพบว่า ราคาเนื้อออร์แกนิกระดับพรีเมียม นั้น เป็นอุปสรรคต่อความถี่ในการซื้อเนื้อออร์แกนิกเป็นอย่างมาก

Akbar et al. (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 221 คน ในเขตไฟซาลาบัด และชาฮิวาล ประเทศปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,160 – 15,200 บาท คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าด้านเงื่อนไขมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ความตั้งใจในการซื้อยังมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

Zaidi, Yifei, Bhutto, Ali, and Alam (2019) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภค ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดลอม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 คน เมืองอู่ฮั่นมณฑลหูเป่ย์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 697,000 บาท คุณค่าด้านหน้าที่ (คุณภาพและราคา) และคุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อ ความน่าเชื่อถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างคุณค่าการบริโภคและความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดลอม

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่บริโภคอาหารคลีน ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากขนาดของประชากรที่จะใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2552) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม คือ 50% ( $p = .50$ )

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% ( $e = 0.05$ )

โดยกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คนจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มี

ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

#### การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษาคือ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารคลีนภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 และเก็บข้อมูลทางออนไลน์ (Online) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคอาหารคลีน แบ่งเป็น 5 ด้านจำนวน 19 ข้อ

ดังนี้

2.1 คุณค่าด้านหน้าที่ จำนวน 4 ข้อ

2.2 คุณค่าด้านสังคม จำนวน 4 ข้อ

2.3 คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ

2.4 คุณค่าด้านจิตใจ จำนวน 4 ข้อ

2.5 คุณค่าด้านความรู้ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำนวน 8 ข้อ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของการบริโภคอาหารคลีนดังต่อไปนี้

1. แบบวัดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนจำนวน 12 ข้อ พัฒนาจาก ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ นิชชา โศภพิทักษ์กุล (2559) และ Asioli et al. (2017)

2. แบบวัดเกี่ยวกับคุณค่าของการบริโภคอาหารคลีน แบ่งเป็นคุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข และคุณค่าด้านความรู้ รวมทั้งสิ้นจำนวน 19 ข้อ พัฒนาจาก Akbar et al. (2019) และ Zaidi et al. (2019)

แบบวัดความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นแบบวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (ใช่ หรือ ไม่ใช่) ขณะที่แบบวัดคุณค่าของการบริโภคอาหารคลีน เป็นแบบวัดแบบสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับโดยใช้มาตรวัด 5 – Point Likert Scale จาก 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสาวณี ชินนาทอง รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาอีกครั้ง

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient หรือ  $\alpha$ ) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ต้องระบุค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ คือ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 (George & Mallery, 2003; Kline, 2000, อ้างถึงใน สุดารัตน์ ศรีพงษ์ และ ชนวนวล คณานุกูล, 2563) พบว่าข้อคำถามในส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีค่าความเชื่อมั่นที่ไม่ถึงเกณฑ์จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามเหล่านั้นออก โดยเหลือคำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนจำนวน 7 ข้อ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

แบบวัด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	.68
2. ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน	.91
คุณค่าด้านหน้าที่	.76
คุณค่าด้านสังคม	.93
คุณค่าด้านอารมณ์	.78
คุณค่าด้านเงื่อนไข	.80
คุณค่าด้านความรู้	.88
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	.73

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google Drive เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำลิงก์ของแบบสอบถามไปโพสต์ขอความร่วมมือบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัยเอง และบนกลุ่มของผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊กจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

- (1) กลุ่มสายคลีน เมนูอาหารคลีน มีสมาชิกจำนวน 6.9 หมื่นคน
- (2) ลดน้ำหนัก อาหารคลีนสายกลาง มีสมาชิกจำนวน 2.7 หมื่นคน
- (3) อาหารคลีน/ลีน เมนูควบคุมน้ำหนัก และการออกกำลังกาย เพื่อคนรักสุขภาพมีสมาชิกจำนวน 8 หมื่นคน
- (4) เมนูอาหารคลีน อาหารสุขภาพ By Feels Good มีสมาชิกจำนวน 8.6 หมื่นคน
- (5) คนรักสุขภาพและอาหารคลีน มีสมาชิกจำนวน 4.2 หมื่นคน

ผู้วิจัยได้โดยแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม และช่วยส่งลิงก์ของแบบสอบถามต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่บริโภคอาหารคลีนด้วย

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผลโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ



เดือน สถานที่อยู่อาศัย) และความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ถูกนำมาวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในขณะที่คุณค่าของการบริโภคอาหารคลีนทั้ง 5 ด้าน และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จะวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนจำนวน 12 ข้อ ในลักษณะของคำถามแบบจริงหรือไม่จริง มีเกณฑ์ในการวัด คือ

ตอบถูก 1 คะแนน

ตอบผิด 0 คะแนน

โดยคะแนนที่ได้จะถูกนำมาแปลความหมายเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 9-12 หมายถึง ความรู้ระดับสูง

คะแนนระหว่าง 5-8 หมายถึง ความรู้ระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1-4 หมายถึง ความรู้ระดับต่ำ

การแปลผลของคำตอบในแบบวัดคุณค่าการบริโภคอาหารคลีนทั้ง 5 ด้าน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในปัจจัยด้านคุณค่าการบริโภคอาหารคลีนทั้ง 5 ด้านดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (Significant level) ที่ 0.05

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Correlation Coefficient ตาม ชูชัย สมितिไกร (2562) ดังนี้

ถ้าค่า  $r = 0.70 - 1.00$  มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า  $r = 0.31 - 0.69$  มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า  $r = 0.01 - 0.30$  มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า  $r = 0.00$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่บริโภคอาหารคลีน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผลและสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง ประกอบคำบรรยายผู้วิจัย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

#### ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่อาศัย ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	400	100
เพศ		
ชาย	110	27.50
หญิง	253	63.25
เพศทางเลือก	37	9.25

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 20 ปี	87	21.75
21 – 30 ปี	275	68.75
31 – 40 ปี	24	6.00
41 – 50 ปี	14	3.50
วุฒิการศึกษา		
มัธยมศึกษา	106	26.50
ปริญญาตรี	252	63.00
ปริญญาโท	28	7.25
ปริญญาเอก	13	3.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	131	32.75
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	67	16.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	0.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	130	32.50
15,001 – 25,000 บาท	151	37.75
25,001 – 35,000 บาท	50	12.50
35,001 – 45,000 บาท	24	6.00
45,001 – 55,000 บาท	15	3.75
55,001 – 65,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 65,000 บาท	20	5.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (คน)
สถานที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพฯ	93	23.25
ปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, นครปฐม)	47	11.75
จังหวัดอื่นในภาคกลาง	25	6.25
จังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	170	42.50
จังหวัดอื่นในภาคเหนือ	20	5.00
จังหวัดอื่นในภาคใต้	36	9.00
จังหวัดอื่นในภาคใต้	9	2.25

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศทางเลือกจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 18 -20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุ 41 – 50 ปีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาได้แก่ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับปริญญาโทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และระดับปริญญาเอกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาได้แก่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ



6.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 55,001 – 65,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาศัยอยู่ในปริมณฑลจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาศัยอยู่ในภาคเหนือจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาศัยอยู่ในภาคกลางจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาศัยอยู่ในภาคใต้จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารคลีนถูกต้อง

อันดับ ที่	คำถามเกี่ยวกับอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ข้อ 10. อาหารคลีนคือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด (ใช่)	374	93.50
2	ข้อ 4. อาหารคลีนมีปริมาณเกลือ โซเดียม และน้ำตาลต่ำ (ใช่)*	373	93.25
3	ข้อ 12. อาหารคลีนหนึ่งมื้อให้คุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่ (ใช่)*	349	87.25
4	ข้อ 2. อาหารคลีนประกอบไปด้วยวัตถุดิบเท่าที่จำเป็นต่อร่างกายเท่านั้น (ใช่)	332	83.00
5	ข้อ 3. อาหารคลีนไม่มีสารสังเคราะห์ เช่น วัตถุกันเสีย สารแต่งสี กลิ่น รส (ใช่)	318	79.50
6	ข้อ 9. กระบวนการประกอบอาหารคลีนมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน (ใช่)	312	78.00
7	ข้อ 7. อาหารคลีนเป็นอาหารที่ไม่มีแคลอรี (ไม่ใช่)*	301	75.25
8	ข้อ 11. อาหารหมักหรือดองจัดเป็นอาหารคลีน (ไม่ใช่)*	301	75.25
9	ข้อ 1. อาหารคลีนคือ อาหารที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติเท่านั้น (ใช่)	282	70.50
10	ข้อ 5. อาหารคลีนไม่มีวัตถุดิบที่มาจาก การดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) หรือ การตัดต่อสารพันธุกรรม (Genes) จากสิ่งมีชีวิตต่างชนิดเพื่อการผสมข้ามสายพันธุ์ (ใช่)	238	59.50
11	ข้อ 6. อาหารคลีนเป็นอาหารที่ไม่มีไขมัน (ไม่ใช่)*	210	52.50
12	ข้อ 8. อาหารคลีนประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเท่านั้น (ใช่)	198	49.50

หมายเหตุ \*ไม่ถูกนำไปทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารคลีน ถูกต้อง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 อาหารคลีนคืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.50 อันดับที่ 2 อาหารคลีนมีปริมาณเกลือ โซเดียมและน้ำตาลต่ำ คิดเป็นร้อยละ 93.25 อันดับที่ 3 อาหารคลีนหนึ่งมื้อให้คุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 87.25 อันดับที่ 4 อาหารคลีนประกอบไปด้วยวัตถุดิบเท่าที่จำเป็นต่อร่างกายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 83.00 อันดับที่ 5 กระบวนการประกอบอาหารคลีนมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 78.00

จากการตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ระดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ระดับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้ระดับสูง	261	65.25
ความรู้ระดับปานกลาง	135	33.75
ความรู้ระดับต่ำ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับสูง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนระดับปานกลาง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีความรู้ระดับต่ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน

ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
คุณค่าด้านหน้าที่			
1. อาหารคลีนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.47	0.96	มาก
2. อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาประหยัด	2.75	1.10	ปานกลาง
3. อาหารคลีนมีคุณภาพตามความคาดหวัง	3.69	0.90	มาก
4. อาหารคลีนทำจากส่วนผสมที่ปลอดภัย	4.03	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.48	0.73	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>คุณค่าด้านสังคม</b>			
1. การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนอื่น	2.66	1.14	ปานกลาง
2. การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันดูดีในสายตาคนอื่น	2.79	1.14	ปานกลาง
3. การบริโภคอาหารคลีนทำให้คนอื่นประทับใจในตัวฉัน	2.73	1.14	ปานกลาง
4. การบริโภคอาหารคลีนช่วยเสริมสถานะในสังคม	2.54	1.16	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.68	1.05	ปานกลาง
<b>คุณค่าด้านอารมณ์</b>			
1. ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไป เป็นการสนับสนุนสิ่งดีๆ	3.39	0.99	ปานกลาง
2. ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปคือการทำสิ่งถูกต้อง	3.16	1.02	ปานกลาง
3. ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปทำให้ฉันเป็นคนที่ดีขึ้น	2.92	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.16	0.88	ปานกลาง
<b>คุณค่าด้านเงื่อนไข</b>			
1. ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปหากสิ่งแวดล้อมมีสภาพแย่ง	3.08	1.08	ปานกลาง
2. ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีคนช่วยจ่ายค่าอาหาร	3.25	1.25	ปานกลาง
3. ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.46	1.12	มาก
4. ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีอาหารคลีนจำหน่าย	3.49	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.32	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน	$\bar{X}$	SD	แปลผล
คุณค่าด้านความรู้			
1. ก่อนซื้ออาหารคลีน ฉันได้รับข้อมูลความแตกต่างของอาหารแต่ละเมนู	3.69	0.84	มาก
2. ฉันหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อ เช่น ตัวอย่างอาหาร ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ และวิธีการปรุง	3.68	0.91	มาก
3. ฉันตั้งใจหาข้อมูลที่แปลกใหม่	3.72	0.92	มาก
4. ฉันชอบค้นหาข้อมูลอาหารคลีนใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยมี	3.65	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.68	0.79	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าด้านหน้าที่เท่ากับ 3.48 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า คุณค่าด้านหน้าที่ในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ อาหารคลีนทำจากส่วนผสมที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อาหารคลีนมีคุณภาพตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก อาหารคลีนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จัดอยู่ในระดับมาก และอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าด้านสังคมเท่ากับ 2.68 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า คุณค่าด้านสังคมในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันดูดีในสายตาคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การบริโภคอาหารคลีนทำให้คนอื่นประทับใจในตัวฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 จัดอยู่ในระดับปานกลาง การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และการบริโภคอาหารคลีนช่วยเสริมสถานะในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 จัดอยู่ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าด้านอารมณ์เท่ากับ 3.16 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างจากสูงสุด

ไปต่ำสุด ได้แก่ ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไป เป็นการสนับสนุนสิ่งดี ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 จัดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปคือการทำสิ่งถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปทำให้ฉันเป็นคนที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าด้านเงื่อนไขเท่ากับ 3.32 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าด้านเงื่อนไขในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีอาหารคลีนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จัดอยู่ในระดับมาก ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีคนช่วยจ่ายค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปหากสิ่งแวดล้อมมีสภาพแยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของคุณค่าด้านความรู้เท่ากับ 3.68 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าด้านความรู้ในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้แก่ ฉันตั้งใจหาข้อมูลที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ก่อนซื้ออาหารคลีน ฉันได้รับข้อมูลความแตกต่างของอาหารแต่ละเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก ฉันหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อ เช่น ตัวอย่างอาหาร ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ และวิธีการปรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จัดอยู่ในระดับมาก และฉันชอบค้นหาข้อมูลอาหารคลีนใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 จำนวนครั้งและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ท่านรับประทานอาหารคลีนในระยะเวลา 1 เดือน		
วันละ 1 – 3 ครั้ง	87	21.75
สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	91	22.75
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	88	22.00
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	77	19.25
เดือนละครั้ง	57	14.25



ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายของท่านในการรับประทานอาหารคลีน 1 มื้อ		
มากกว่า 500 บาท	35	8.75
401 – 500 บาท	18	4.50
301 – 400 บาท	39	9.75
201 – 300 บาท	122	30.50
น้อยกว่า 200 บาท	186	46.50
ร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารคลีนเมื่อเทียบกับค่าอาหารต่อเดือนของท่าน		
น้อยกว่า 20%	98	24.50
20% - 40%	176	44.00
41% - 60%	114	28.50
61% - 80%	5	1.25
มากกว่า 80%	7	1.75
ช่วงเวลาที่ท่านมักจะรับประทานอาหารคลีน		
เช้า	53	13.25
กลางวัน	29	7.25
เย็น	124	31.00
ทุกช่วงเวลา	35	8.75
ไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก	159	39.75
สถานที่ที่ท่านรับประทานอาหารคลีน		
ทำอาหารคลีนรับประทานเอง	153	38.25
รับประทานที่ร้านอาหาร	45	11.25
ซื้ออาหารคลีนจากร้านมารับประทานในที่พัก	202	50.50
บุคคลที่ท่านรับประทานอาหารคลีนด้วย		
เพื่อน	62	15.50
แฟน	42	10.50
ครอบครัว	65	16.25

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	231	57.75
ประเภทของอาหารคลีนที่ท่านรับประทานเป็นประจำ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
แป้ง	82	20.50
โปรตีน	250	62.50
ผักและผลไม้	306	76.50
ขนม	39	9.75
ความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน		
รับประทานแน่นอน	156	39.00
น่าจะรับประทาน	162	40.50
ไม่แน่ใจ	76	19.00
น่าจะไม่รับประทาน	4	1.00
ไม่รับประทานอีกแน่นอน	2	0.50

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนครั้งและร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในหนึ่งเดือนที่ท่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 วันละ 1-3 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเดือนละครั้งจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่ออาหารคลีนหนึ่งมื้อ น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาได้แก่ 201-300 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 301-400 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มากกว่า 500 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ 401-500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่ออาหารคลีนหนึ่งเดือน 20 – 40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ 41 – 60 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 114

คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 น้อยกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ 61 – 80 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงเย็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ช่วงเช้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ทุกช่วงเวลาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และช่วงเวลากลางวันจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนโดยซื้ออาหารคลีนจากร้านมารับประทานในที่พักจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาได้แก่ ทำอาหารคลีนรับประทานเองจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรับประทานที่ร้านจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนคนเดียวจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาได้แก่ รับประทานกับครอบครัวจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รับประทานกับเพื่อนจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรับประทานกับแฟนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนที่จัดอยู่ในกลุ่มผักและผลไม้จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาได้แก่ โปรตีนจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 แป้งจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และขนมคลีนจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่น่าจะรับประทานอาหารคลีนต่อจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาได้แก่ รับประทานแน่นอนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ไม่แน่ใจจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 น่าจะไม่รับประทานต่อจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่รับประทานอีกแน่นอนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

## ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

ค่านิยมการบริโภค	ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	
	r	
คุณค่าด้านหน้าที่	.26**	
คุณค่าด้านสังคม	.47**	
คุณค่าด้านอารมณ์	.36**	
คุณค่าด้านเงื่อนไข	.22**	
คุณค่าด้านความรู้	.13**	

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 8 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับค่านิยมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.26$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่น้อยลงเท่านั้น

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับค่านิยมการบริโภคด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.47$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านสังคมมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านสังคมน้อยลงเท่านั้น

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.36$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์น้อยลงเท่านั้น

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมการบริโภคด้านเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.22$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านเงื่อนไขมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านเงื่อนไขน้อยลงเท่านั้น

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับค่านิยมการบริโภคด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.13$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านความรู้มากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีค่านิยมการบริโภคด้านความรู้น้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

	ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน
พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	r
ความตั้งใจในการรับประทาน	.10*
ความถี่ในการรับประทาน	.21**

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 9 ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์



เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความตั้งใจในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 10$ ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความตั้งใจในการรับประทานมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความตั้งใจในการรับประทานน้อยลงเท่านั้น

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง ( $r = 0.21$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากเพียงใดกลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทานมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทานน้อยลงเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

ค่านิยมการบริโภค	พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	
	ความตั้งใจในการรับประทาน	ความถี่ในการรับประทาน
คุณค่าด้านหน้าที่	.23**	.11*
คุณค่าด้านสังคม	.12*	.10*
คุณค่าด้านอารมณ์	.22**	.08
คุณค่าด้านเงื่อนไข	.20**	.07
คุณค่าด้านความรู้	.29**	.19**

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2-tailed)





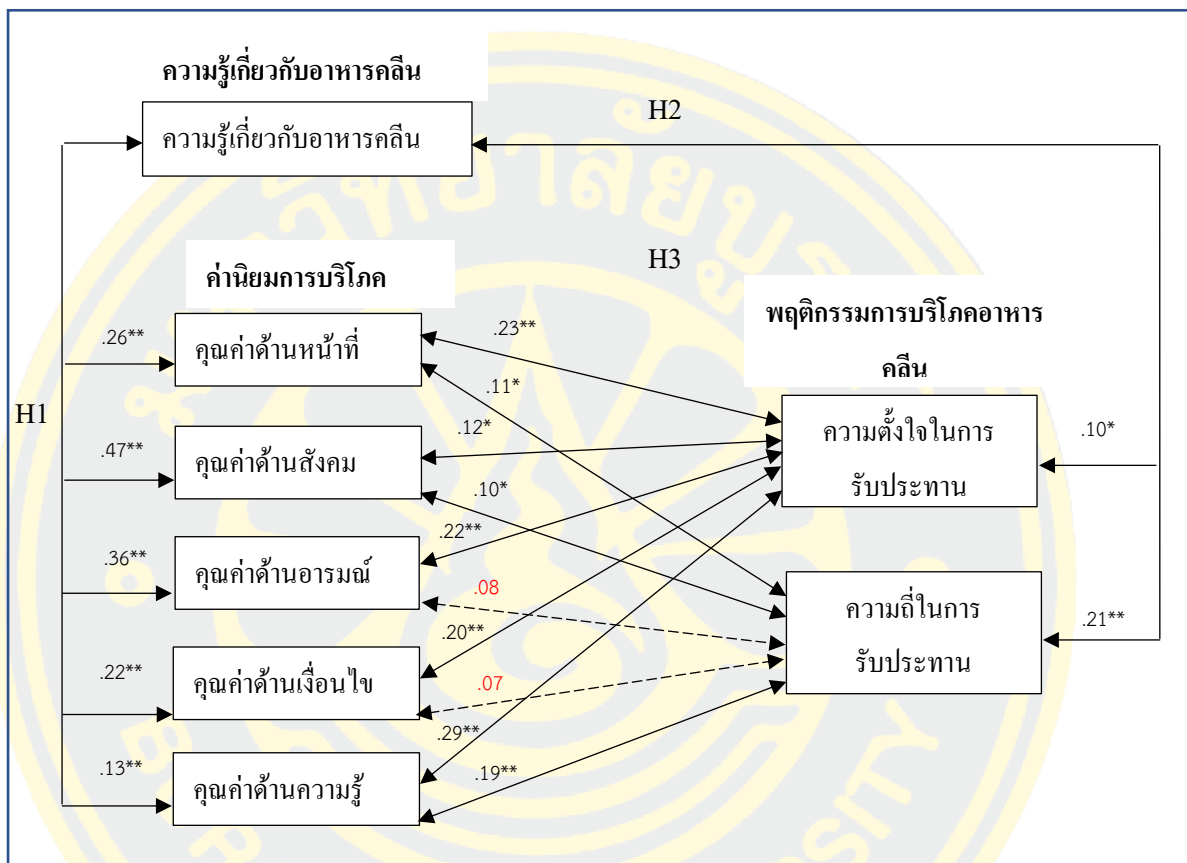
จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทานมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมการบริโภคด้านความรู้น้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทานน้อยลงเท่านั้น

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานไว้ในตารางที่ 11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับทั้งหมด
สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับทั้งหมด
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย	ยอมรับบางส่วน

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมกรรการบริโภคอาหารคลีน ได้ดังภาพที่ 5



\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

←→ หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

←-----> หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ค่านิยมการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงได้แบ่งการนำเสนอในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือกรวมตามลำดับ โดยเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 เพศชายจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเพศทางเลือกจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยคำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารคลีนคืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคืออาหารคลีนมีปริมาณเกลือ โซเดียมและน้ำตาลต่ำ คิดเป็นร้อยละ 93.25 และอาหารคลีนหนึ่งมื้อให้คุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คิดเป็นร้อยละ 87.25

### ส่วนที่ 3 ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

#### ด้านหน้าที่

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนด้านหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า คุณค่าด้านหน้าที่ในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 อาหารคลีนทำจากส่วนผสมที่ปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 อาหารคลีนมีคุณภาพตามความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 อาหารคลีนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 จัดอยู่ในระดับมาก

#### ด้านสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า คุณค่าด้านสังคมในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันดูดีในสายตาคนอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 การบริโภคอาหารคลีนทำให้คนอื่นประทับใจในตัวฉัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

#### ด้านอารมณ์

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเป็นการสนับสนุนสิ่งดี ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 จัดอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 2 ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปคือการทำสิ่งถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับ 3 ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปทำให้ฉันเป็นคนที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

### ด้านเงื่อนไข

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนด้านเงื่อนไขของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าด้านเงื่อนไขในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีอาหารคลีนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีคนช่วยจ่ายค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

### ด้านความรู้

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนด้านความรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าด้านความรู้ในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ฉันตั้งใจหาข้อมูลที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จัดอยู่ในระดับมาก อันดับ 2 ก่อนซื้ออาหารคลีน ฉันได้รับข้อมูลความแตกต่างของอาหารแต่ละเมนู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดอยู่ในระดับมาก และอันดับ 3 ฉันหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อ เช่น ตัวอย่างอาหาร ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ และวิธีการปรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จัดอยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีค่าใช้จ่ายต่ออาหารคลีนหนึ่งมื้อโดยประมาณ น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งเดือนโดยประมาณ 20 – 40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รับประทานอาหารคลีนโดยซื้ออาหารคลีนจากร้านมารับประทานในที่พัก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รับประทานอาหารคลีนคนเดียวจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รับประทานอาหารคลีนที่จัดอยู่ในกลุ่มผักและผลไม้จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารคลีนต่อจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

## สรุปผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมการบริโภคทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความตั้งใจในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความตั้งใจในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ค่านิยมการบริโภคด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่านิยมการบริโภคด้านความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์และด้านเงื่อนไขไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการรับประทาน

## อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภคชาวไทย” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคาวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารคาวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 รู้ว่าอาหารคาวคืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด มีปริมาณเกลือโซเดียมและน้ำตาลต่ำ อาหารคาวหนึ่งมื้อให้คุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และอาหารคาวประกอบไปด้วยวัตถุดิบเท่าที่จำเป็นต่อร่างกายเท่านั้น สาเหตุที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคาวอยู่ในระดับสูงอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารคาว ซึ่งการตัดสินใจรับประทานอาหารคาวอาจเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะและคุณประโยชน์ของอาหารคาวมาก่อน ดังที่ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และนิชชา โสภพิทักษ์กุล (2559) พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคาวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคาว และความตั้งใจซื้ออาหารคาว

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารคาวสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักสนใจและให้ความสำคัญในการรักษาสุขภาพและรูปร่างอยู่เสมอ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารคาวในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ในการรับประทานของแต่ละคนแตกต่างกัน บางคนรับประทานเพื่อลดน้ำหนัก บางคนรับประทานเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีในชีวิตประจำวัน จึงไม่เคร่งครัดในเรื่องของช่วงเวลาการรับประทานมากเท่าใดก็ตามที่ตนเองสะดวกในแต่ละวัน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารคาวโดยซื้ออาหารคาวจากร้านมารับประทานในที่พักและรับประทานอาหารคาวคนเดียว มีความถี่ในการรับประทานอาหารคาวที่จัดอยู่ในกลุ่มผักและผลไม้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดิมา พัดลม (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้ออาหารคาวประเภทผักสดปลอดสารพิษบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทาน



อาหารคลีนสูงสุดคือตนเอง สถานที่ที่รับประทานอาหารคลีนสูงสุด ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่ออาหารคลีนหนึ่งมื้อ น้อยกว่า 200 บาท และส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารคลีนต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำภูมิ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานร้านอาหารคลีนที่สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง เฉลี่ยมื้อละไม่เกิน 200 บาท และเหตุผลที่ตั้งใจจะรับประทานอาหารคลีนต่อ เพราะมีความมั่นใจว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและตั้งใจจะรับประทานตลอดไป เพื่อให้มีสุขภาพดี รูปร่างดี และควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ลดความเสี่ยงเรื่องสุขภาพ

#### อภิปรายผลการวิเคราะห์

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภค ประกอบด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านเงื่อนไข และคุณค่าด้านความรู้ โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับค่านิยมการบริโภคด้านสังคม แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนให้ความสำคัญกับค่านิยมการบริโภคด้านสังคมมากที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ชนกพรรณ วรดิลก (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนต้องการแสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารคลีนเป็นการสร้างอัตลักษณ์และแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่สามารถมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม โดยมีความงามทั้งจากภายในและภายนอกได้ พร้อมทั้งสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้อง สามารถคงไว้ซึ่งรสนิยมและรักษาสถานภาพทางสังคมได้ ถึงแม้จะตกอยู่ในภาวะสังคมแห่งความเสี่ยง ซึ่งเป็นการสะท้อนค่านิยมด้านสังคมนั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Huang (2012) กล่าวว่า คุณค่าการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับและตีความออกมาตามการรับรู้ที่ได้รับของผู้บริโภคเอง ซึ่งคุณค่าการบริโภคที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกัน

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้าน ความตั้งใจในการรับประทานและความถี่ในการรับประทาน โดยความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์สูงสุดคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนกับความถี่ในการ

รับประทาน แสดงว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากก็จะมีความตั้งใจในการรับประทานมากและมีความถี่ในการรับประทานมากเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ที่กล่าวว่า ความรู้และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน การเสริมสร้างความรู้จึงเป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aertsens et al. (2011) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ค่านิยมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วยค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านความรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความตั้งใจในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar et al. (2019) พบว่าค่านิยมการบริโภคด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไขมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามผลการศึกษากลับพบว่า ค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไขไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการรับประทาน แสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะมีค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์และด้านเงื่อนไข ก็ไม่ได้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน หรืออาจกล่าวได้ว่าความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการบริโภคด้านอารมณ์ และด้านเงื่อนไขแต่อย่างใด ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำอยู่แล้วไม่ได้สนใจเรื่องอารมณ์ความรู้สึกและเงื่อนไขในการบริโภค เช่น การมีโปรโมชั่นหรือการมีส่วนลดต่าง ๆ นั้นเอง

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการบริโภคอาหารคลีนทั้ง 5 ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ เช่น คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาสินค้า คุณภาพของสินค้ามีความปลอดภัยตามความคาดหวังของผู้บริโภค คุณค่าด้านสังคม เช่น สื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าการบริโภคอาหารคลีนนั้นช่วยเสริมสถานะทางสังคม สามารถทำให้คนอื่นเกิดความประทับใจในตัวผู้บริโภคเมื่อรับประทานอาหารคลีน และเป็นที่ยอมรับและดูดีในสายตาของคนในสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ เช่น สื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การบริโภคอาหารคลีนเป็นการสนับสนุนสิ่งดี ๆ ทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนที่ดีขึ้นและรู้สึกรักตัวเองมากขึ้น คุณค่าด้านเงื่อนไข เช่น มีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และคุณค่าด้านความรู้ เช่น สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับความแตกต่างของอาหารแต่ละเมนู อธิบายถึงวัตถุดิบส่วนผสม และขั้นตอนการปรุง ให้ข้อมูลระหว่างอาหารคลีนกับอาหารทั่วไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังสื่อสารการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการรณรงค์สื่อสารเพื่อให้ประชาชนใส่ใจในสุขภาพ ด้วยวิธีการบริโภคอาหารคลีนที่ถูกต้อง โดยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เพราะเป็นกลุ่มที่นิยมการบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเท่านั้น ดังนั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับอาหารคลีน เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคอาหารคลีน การรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและรับประทานอาหารคลีนมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิต หรือค่านิยม นอกจากนี้อาจมีการศึกษาสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่รับประทานอาหารคลีนด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อเป็นต้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). การศึกษาความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลาในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กระแสดกินคลีน. (2561). กระแสดกินคลีน เทรนด์ฮิตของคนรุ่นใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.masterusedcar.com/th/บทความ/กระแสดกินคลีน+เทรนด์ฮิตของคนรุ่นใหม่-169/>
- กฤติน ชุมแก้ว และ ชีพสุมน รังสยาธร. (2557). ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา. วารสารเกษตรศาสตร์(สังคม), 35, 16-29.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์.
- จิรฉิพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าวิฟิตเนสโซไซตี้กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนกพรรณ วรดิถก. (2559). เครื่องมือการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนนิกานต์ คงชื่นสิน และจิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. (2560). องค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 7 (หน้า 669-678). นนทบุรี: สำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน(Clean Food)กลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 15(2), 17-28.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพนธ์ นันทพรพิสุทธิ. (2559). อาหารไทย Clean Food. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ แม่บ้าน จำกัด.



- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *EIC Data Infographic คนไทยกินอะไรกัน?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6394>
- ชัยญลักษณ์ ทอนราช, วีระเดช พิศประเสริฐ และสายสมร พลดงนอก. (2558). *ความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ Healthy food*. ขอนแก่น: หน่วยสร้างเสริมสุขภาพงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลศรีนครินทร์.
- ชิตีมา พัฒลม. (2558). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผู้ค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2), 6-21.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธีราพร ต้นทีปธรรม. (2554). *การใช้เฟสบุ๊คที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เชียงใหม่* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: พีรพัทธนา.
- ปวีณ โชคนุกูล. (2560). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรินทร์ สุขเกษม. (2563). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พุทธิชัย แดงสวัสดิ์. (2559). *อันตรายจากการกินอาหารคลีน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.summa-cheeva.org/article/clean>
- มลฤดี คำภูมิ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก, 5(2), 1-17.

มังสวิรัต วิแกน เจ. (2561). *มังสวิรัต วิแกน เจ คีตอกายและใจต่างกันอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.wongnai.com/food-tips/differences-among-vegetarians>

มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาลัยพร เทวะประสิทธิ์พร. (2556). *ความรู้ด้านการประกันคุณภาพการศึกษาของบุคลากร สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มูลนิธิหัวใจแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *กินอย่าง MACROBIOTIC เพื่อชีวิตที่สมดุล*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiheartfound.org/category/details/food/271>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.

ลลิตา ศิริภักดิ์. (2559). *องค์ประกอบของพหุวิชาชีพสังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค: กรณีศึกษา เขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วันพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค CONSUMER BEHAVIOR*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>

สง่า คามาพงษ์. (2557). *'คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/25051-'คลีนฟู้ด'%20อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ>.

[html?fbclid=IwAR3h2rBiqsq3kLCgF\\_7YGB9m0W7CnIhVc5XGjNPmHqpBU1pvrMi6H2EAdm8](https://www.thaihealth.or.th/Content/25051-'คลีนฟู้ด'%20อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ.html?fbclid=IwAR3h2rBiqsq3kLCgF_7YGB9m0W7CnIhVc5XGjNPmHqpBU1pvrMi6H2EAdm8)

สุदारัตน์ ศรีพงษ์ และ ชนวนวล คณานุกูล. 2563. อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปเบอร์ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทศนคติต่อยูทูปเบอร์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4* (หน้า 2991-3007). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงาน สสส. (2560). *คู่มืออาหารคลีน*. เข้าถึงได้จาก [https://fliphtml5.com/shoo/sfoh?fbclid=IwAR3ez\\_GbISFWXl-JE0u7QLS9EJgonKFJIOVzAUv84N2IS6OhHOxQYugR2I0](https://fliphtml5.com/shoo/sfoh?fbclid=IwAR3ez_GbISFWXl-JE0u7QLS9EJgonKFJIOVzAUv84N2IS6OhHOxQYugR2I0)

สำนักงาน สสส. (2560ข). *คู่มืออาหารเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก [http://resource.thaihealth.](http://resource.thaihealth.or.th/library/hit/16183)

[or.th/library/hit/16183](http://resource.thaihealth.or.th/library/hit/16183)

สำนักงาน สสส. (2563ข). *สุขภาพคนไทย 2563*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส]. (2563ก). *Thaihealth Watch 2020* จับตาทิศทางสุขภาพคนไทยปี 2563. เข้าถึงได้จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/90/จับตา%2010%20พฤติกรรมสุขภาพคนไทย%20ปี%2063.pdf>

อาหารออร์แกนิก. (2560). *อาหารออร์แกนิก (Organic Food) คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก [https://healthgossip.co/what-is-organic-food/?fbclid=IwAR0kV06FG-9mHh80zN86HV-6SXVQMkQJh7NZAhc\\_1fmHhWNJSOp6wKKZ\\_NE](https://healthgossip.co/what-is-organic-food/?fbclid=IwAR0kV06FG-9mHh80zN86HV-6SXVQMkQJh7NZAhc_1fmHhWNJSOp6wKKZ_NE)

โอภาส ภูษิตะ, สุพินดา ศรีจันทร์ และ นวนันท์ กิจทวิ. (2558). *อาหารแมคโครไบโอติกส์*. นครปฐม: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

โอฬาร เลิศศักดิ์รินทร์. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van, H. G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.

Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Consumption in Pakistan: Moderating Role of Food Neophobia. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 1-15.

Asioli, D., Aschemann, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziataf, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58 – 71.

Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers’ response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 562-573.

Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*. arch. psychol. innovations (Vol. 2). New York: Routledge.

- Lin, P., & Huang, Y. (2011). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18.
- MacKay, H. (1999). *Turning point: Australians choosing their future*. Sydney: MacMillan.
- Mann. (2012). *Eating Clean Defined*. Retrieved from <https://spryliving.com/articles/eating-clean-defined/>
- Nguyen, H. N. B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1-13.
- Ramkissoon, H., Nunkoo, R., & Gursoy, G. (2009). *How consumption values affect destination image formation*. ( in Woodside, A.G., Megehee, River. ), New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solomon. (2009). *M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: an empirical study. *Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yeonsoo, L., Jinwoo, K., Inseong, L., & Hoyong, K. (2002). A cross-cultural study on the value structure of mobile internet usages: comparison between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 227-239.
- Zaidi, S., M.,, Yifei, L., Bhutto, M., Y.,, Ali, R., & Alam, F. (2019). The Influence of Consumption Values on Green Purchase Intention: A Moderated Mediation of Greenwash Perceptions and Green Trust. *Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(4), 826-848.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง  
ของเครื่องมือเพื่อการวิจัย



ที่ อว ๘๑๓๗/๗๖๓

มหาวิทยาลัยบูรพา  
๑๖๙ ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข  
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒

ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย  
เรียน ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์  
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางสาวอังศุมาลิน ทับม่วง รหัสประจำตัว ๖๒๙๒๐๑๐๐ นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติคำโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวันวล คณานุกูล เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ ชินนาหลง ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย ดังเอกสารสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

(สำเนาเรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ ชินนาหลง)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา  
โทร ๐๓๘ ๒๗๐ ๐๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๗, ๗๐๕  
อีเมลล์ grd.buu@go.buu.ac.th



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. ๒๗๑๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗  
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๓๔๑ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย (คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว)

ด้วย นางสาวอังศุมาลิน ทับม่วง รหัสประจำตัว ๖๒๔๒๐๑๐๐ นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวันวล ฅณานุกูล เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในขณะนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน มหาวิทยาลัยบูรพา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗  
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๓๕๐ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๓  
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวอังศุมาลิน ทับม่วง รหัสประจำตัว ๒๒๙๒๐๑๐๐ นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวณวล คณานุกูล เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นุจรี ไชยมงคล)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



เลขที่ IRB4-069/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 274/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวอังคณา หับม่วง

หน่วยงานที่สังกัด : นิติระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- |                                                        |                                            |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564  |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย                       | ฉบับที่ 2 วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564  |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย                 | ฉบับที่ 1 วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย      | ฉบับที่ 1 วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย      | ฉบับที่ 1 วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 6. เอกสารอื่นๆ                                         | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -          |

วันที่รับรอง : วันที่ 23 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 23 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม

(ดร.พิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี  
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

ส่วนที่ 3 ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่าน

1. ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนหรือไม่
- เคย  ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับท่าน หรือตอบคำถามตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  หญิง  เพศทางเลือก

2. อายุ.....ปี

3. จบการศึกษาระดับ

- มัธยมศึกษา ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

4. อาชีพหลัก

- นักเรียน / นักศึกษา  แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ  อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท     15,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท     35,001 – 45,000 บาท  
 45,001 – 55,000 บาท     55,001 – 65,000 บาท  
 มากกว่า 65,000 บาท

## 6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดใด

- กรุงเทพมหานคร  
 ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาครนครปฐม)  
 จังหวัดอื่นในภาคกลาง     จังหวัดอื่นในภาคตะวันออก  
 จังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     จังหวัดอื่นในภาคเหนือ  
 จังหวัดอื่นในภาคใต้

**ส่วนที่ 2 : ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน**

**คำชี้แจง :** กรุณาพิจารณาข้อความแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

ความรู้เรื่องอาหารคลีน	ใช่	ไม่ใช่
1. อาหารคลีนคือ อาหารที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติเท่านั้น		
2. อาหารคลีนประกอบไปด้วยวัตถุดิบเท่าที่จำเป็นต่อร่างกายเท่านั้น		
3. อาหารคลีนไม่มีสารสังเคราะห์ เช่น วัตถุกันเสีย สารแต่งสี กลิ่น รส		
4. อาหารคลีนมีปริมาณเกลือโซเดียมและน้ำตาลต่ำ		
5. อาหารคลีนไม่มีวัตถุดิบที่มาจากการดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) หรือการตัดต่อสารพันธุกรรม (Genes) จากสิ่งมีชีวิตต่างชนิดเพื่อการผสมข้ามสายพันธุ์		
6. อาหารคลีนเป็นอาหารที่ไม่มีไขมัน		
7. อาหารคลีนเป็นอาหารที่ไม่มีแคลอรี		
8. อาหารคลีนประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นและเป็นที่ยุ่จักทั่วไปเท่านั้น		
9. กระบวนการประกอบอาหารคลีนมีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน		
10. อาหารคลีนคือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด		
11. อาหารหมักหรือดองจัดเป็นอาหารคลีน		
12. อาหารคลีนหนึ่งมื้อให้คุณค่าทางอาหารครบทั้ง 5 หมู่		

### ส่วนที่ 3 : ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
คุณค่าด้านหน้าที่						
1	อาหารคลีนมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
2	อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาประหยัด					
3	อาหารคลีนมีคุณภาพตามความคาดหวัง					
4	อาหารคลีนทำจากส่วนผสมที่ปลอดภัย					
คุณค่าด้านสังคม						
1	การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันรู้สึกได้รับการยอมรับจากคนอื่น					
2	การบริโภคอาหารคลีนทำให้ฉันคูดีในสายตาคนอื่น					
3	การบริโภคอาหารคลีนทำให้คนอื่นประทับใจในตัวฉัน					
4	การบริโภคอาหารคลีนช่วยเสริมสถานะในสังคม					
คุณค่าด้านอารมณ์						
1	ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไป เป็นการสนับสนุนสิ่งดีๆ					
2	ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปคือการทำสิ่งถูกต้อง					
3	ฉันรู้สึกว่าการบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปทำให้ฉันเป็นคนที่ดีขึ้น					



ค่านิยมการบริโภคอาหารคลีน		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
คุณค่าด้านเงื่อนไข						
1	ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปหากสิ่งแวดล้อมมีสภาพแย่ลง					
2	ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีคนช่วยจ่ายค่าอาหาร					
3	ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีส่วนลดหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
4	ฉันจะบริโภคอาหารคลีนแทนอาหารทั่วไปเมื่อมีอาหารคลีนจำหน่าย					
คุณค่าด้านความรู้						
1	ก่อนซื้ออาหารคลีน ฉันได้รับข้อมูลความแตกต่างของอาหารแต่ละเมนู					
2	ฉันหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อ เช่น ตัวอย่างอาหาร ความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ และวิธีการปรุง					
3	ฉันตั้งใจหาข้อมูลที่แปลกใหม่					
4	ฉันชอบค้นหาข้อมูลอาหารคลีนใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยมี					

#### ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคของท่าน

1. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านรับประทานอาหารคลีนบ่อยเพียงใด

- วันละ 1 – 3 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง
- สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
- เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
- เดือนละครั้ง

2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่ออาหารคลีน 1 มื้อสำหรับท่าน

- มากกว่า 500 บาท
- 401 – 500 บาท
- 301 – 400 บาท
- 201 – 300 บาท
- น้อยกว่า 200 บาท

3. หากค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารในแต่ละเดือนคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ท่านเสียค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารคลีนประมาณกี่เปอร์เซ็นต์ (โปรดระบุ) ..... เปอร์เซ็นต์
4. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารคลีนในช่วงเวลาใด (เลือกตอบข้อเดียว)
- เช้า
  - กลางวัน
  - เย็น
  - ทุกช่วงเวลา
  - ไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก
5. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารคลีนอย่างไร
- ทำอาหารคลีนรับประทานเอง
  - รับประทานที่ร้านอาหาร
  - ซื้ออาหารคลีนจากร้านมารับประทานในที่พัก
6. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารคลีนกับใคร
- เพื่อน
  - แฟน
  - ครอบครัว
  - รับประทานคนเดียว
  - อื่น ๆ (กรุณาระบุ) .....
7. อาหารคลีนที่ท่านรับประทานเป็นประจำจัดอยู่ในประเภทใดต่อไปนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- แป้ง
  - โปรตีน
  - ผักและผลไม้
  - ขนม
8. ท่านตั้งใจจะรับประทานอาหารคลีนต่อไปหรือไม่
- รับประทานแน่นอน
  - น่าจะรับประทาน
  - ไม่แน่ใจ
  - น่าจะไม่รับประทาน
  - ไม่รับประทานอีกแน่นอน

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อังศุมาลิน ทับม่วง
วัน เดือน ปี เกิด	9 สิงหาคม 2537
สถานที่เกิด	อุตรดิตถ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/128 สุขสันต์วิลล่า2 ซอย5 ถนนลงหาดบางแสนซอย8 ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20130
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีสาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

