

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุตินา กาญจนภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2563

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

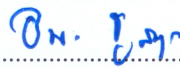
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชูติมา กาญจนภา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

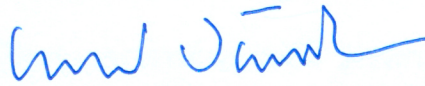
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธาน
(ดร.อัมพล ชุสนุก)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาดมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ ๒๐ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความเมตตาชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ข้อมูลและแนะนำผู้วิจัยกระทั่งได้หัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์ และกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ได้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย โดยเฉพาะการวางเค้าโครง แนวทางการเขียนเนื้อหาและบทวิเคราะห์ ตลอดจนการกำหนดกรอบเวลาในการเสนอความคืบหน้าของงาน ซึ่งนับว่าเป็นแรงกระตุ้นให้แก่ผู้วิจัยได้อย่างดียิ่ง ทั้งท่านอาจารย์ยังได้สละเวลาอันมีค่าตรวจสอบความถูกต้องของงานผู้วิจัยอีกด้วย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจและสำนึกในพระคุณของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ดร.อัมพล ชุสนุก ผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร กรรมการวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้เขียนได้พัฒนาแนวความคิดและโครงสร้างปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล ดร.พลอย สุดอ่อน ดร.วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย

ขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน ที่กรุณาได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในแต่ละขั้นตอน ให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยในทุกๆ เรื่องด้วยความปรารถนาดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมเลี้ยงดูรวมถึงสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี แต่หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชุตินา กาญจนานา

59920329: บธ.ม.

คำสำคัญ: ทักษะ/อาหารคลีน/เจนเนอเรชันวาย/การซื้ออาหารคลีน

ชูดิมา กาญจนภา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร (THE FACTORS INFLUENCING CLEAN FOOD PURCHASE
INTENTIONS OF GENERATION Y IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์:
จิราภา พึ่งบางกรวย, Ph.D., 94 หน้า ปี พ.ศ. 2563.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน รวมถึง 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากคนที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวน เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสมการการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน - นักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาท - 20,000 บาท โดยระดับการรับรู้ในประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะด้านความเข้าใจ ทักษะด้านความรู้สึกลึก ทักษะด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน และทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

59920329: M.B.A.

KEYWORDS: ATTITUDE/CLEAN FOOD/GENERATION Y/BUYING CLEAN FOOD

CHUTIMA KANCHANAPHA: THE FACTORS INFLUENCING CLEAN FOOD PURCHASE INTENTIONS OF GENERATION Y IN BANGKOK: ADVISOR COMMITTEE: JIRAPA PHUNGBANGKRUAY, Ph.D; 94 P. 2020.

The objectives of this research were to: 1. study behaviors of clean food purchase; 2. study important level of previous experiences, behavioral beliefs, attitudes and intentions of clean food purchase; 3. study the influence of previous experiences and behavioral beliefs influencing toward cognitive, affective, and behavioral attitude of clean food purchase; and 4. study the influence of attitudes towards clean food purchase intentions of Generation Y in Bangkok. This quantitative research conducted survey on persons who intended to or acknowledge clean food products in Bangkok. The confidential level was set at 95 percent. Since the exact number of populations was unknown, the data was compiled from 400 cases of sample group. The questionnaire was used as tool for gathering data. The descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, were employed for data analysis. And multiple regression analysis was applied for hypothesis test.

The results found that the majority of respondents were female; aged between 21 and 30 years; education level was Bachelor's degree and undergraduate students; and income between 10,000 and 20,000 Baht. The perception level of previous experiences, behavioral beliefs, cognitive attitudes, affective attitudes, behavioral attitudes and purchasing intention were all important at high level.

The hypothesis test results showed that previous experiences and behavioral beliefs had positive relationship with three aspects of attitudes. In addition, three aspects of attitudes influenced purchasing intention of clean food with statistical significance at level of 0.05

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหาการวิจัย	1
ที่มาปัญหาการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	12
แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต	14
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	16
อิทธิพลระหว่างประสบการณ์ในอดีตกับทัศนคติ.....	17
อิทธิพลระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมกับทัศนคติ	18
ทัศนคติ.....	18
คำจำกัดความ.....	19
องค์ประกอบของทัศนคติ	20
ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ.....	22
วิธีการวัดทัศนคติ.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ	30
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	31
อิทธิพลระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจ	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	37
ขอบเขตการศึกษา.....	37
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	41
การรวบรวมข้อมูล	45
สถิติที่ใช้และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวายในเขต กรุงเทพมหานคร	47
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีตความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรม ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	54
ผลวิเคราะห์เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน	58
ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการศึกษา.....	62
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	67
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	85
ภาคผนวก ค	90
ภาคผนวก ง	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต.....	16
2-2 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	17
2-3 วิธีการวัดทัศนคติจากองค์ประกอบที่มี 3 ส่วน	25
2-4 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นในการวัด ความเข้าใจ.....	26
2-5 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นในการวัด ความรู้สึก.....	27
2-6 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นในการวัด พฤติกรรม	28
2-7 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	33
3-1 โควต้าสำหรับเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต	38
3-2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น	42
4-1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4-2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4-3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4-4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4-6 ท่านซื้ออาหารคลีนให้ใครรับประทาน.....	49
4-7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน	49
4-8 เหตุผลของการเลือกรับประทานอาหารคลีน	50
4-9 ประเภทของอาหารคลีนที่นิยม	50
4-10 ปริมาณมื้ออาหารการรับประทานอาหารคลีน.....	51
4-11 ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	52
4-12 แหล่งที่มาของอาหารคลีน	52
4-13 จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้ออาหารคลีน	53
4-14 กลุ่มเมนูอาหารคลีนที่เป็นที่นิยม	53
4-15 แหล่งข้อมูลอาหารคลีน	54
4-16 ความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต	54
4-17 ความสำคัญของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	55
4-18 ความสำคัญของทัศนคติด้านความเข้าใจ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 ความสำคัญของทัศนคติด้านความรู้สึก	56
4-20 ความสำคัญของทัศนคติด้านพฤติกรรม	57
4-21 ความสำคัญของความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	58
4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	59
4-23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	59
4-24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	60
4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	60
4-26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2-1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	13
2-2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	21
3-1 การกระจายแบบปกติของทัศนคติต่อ ความตั้งใจซื้อ	43
3-2 การวิเคราะห์สมมติฐานเชิงเส้นของของทัศนคติต่อ ความตั้งใจซื้อ	44
3-3 ความแปรปรวนของทัศนคติต่อ ความตั้งใจซื้อ	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลก เริ่มต้นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิต และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” (สำนักข่าว อินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวเศรษฐกิจ, 2561)

“อาหาร” จึงไม่เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคต จึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ หรือในรูปของ “อาหารฟังก์ชัน” (Functional foods) หมายถึง อาหารที่มากกว่าอาหาร ซึ่งเป็นการรับประทานเพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพและให้ผลต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่น การป้องกันโรค เพิ่มภูมิคุ้มกัน ต้านทาน ชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่าง ๆ และส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างอาหารฟังก์ชันก็คือ ผักและผลไม้ ธัญพืช โยเกิร์ตสด สาหร่ายทะเล เห็ด ชุปไก่สกัด และสมุนไพรกันครัวต่าง ๆ เป็นต้น (ชีซ่องรอย, 2558)

“อาหารคลีน” เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 โดยเริ่มแรกในกลุ่มคนที่ออกกำลังกายที่ต้องการควบคุมแคลอรี หลังจากนั้นก็มายังกลุ่มคนที่ต้องการที่จะลดน้ำหนัก เนื่องจากอาหารประเภทนี้ให้พลังงานต่ำ จากนั้นก็แพร่ไปยังบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ และต้องการดูแลตัวเอง แต่สำหรับคนไทยเพิ่งรู้จักอาหารสะอาดที่วางนี้ได้เพียง 2-3 ปีเศษ ซึ่งถ้าจะอธิบายง่าย ๆ สั้น ๆ ก็ต้องบอกว่า “อาหารคลีน” คืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด (นิภาพร ทับหูน, 2558)

ในต่างประเทศจะมีอาหารคลีนจำหน่าย โดยมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน อาหารถูกออกแบบและเสิร์ฟมาเป็นกล่อง ๆ ระบุชัดเจนว่าเป็นอาหารเช้า กลางวัน หรือ เย็น มีฉลากเกี่ยวกับรายละเอียดของอาหารและแคลอรีที่ได้รับในแต่ละเสิร์ฟ พอมองกลับมาบ้านเรา เซเลบหรือคนดังหลายคนก็ทำขาย ขายเป็นล่ำเป็นสันโดยจัดส่งถึงที่เช่นกัน อาทิ ดีเจภูมิ ภูมิใจ ตั้งสง่า คนนี้ทำธุรกิจอาหารคลีนแบบจริงจังมาก มีการสร้างสรรค์เมนูให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งยังไม่ได้รวมรายเล็ก รายย่อยอีกจำนวนหนึ่งที่ทำธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีนผ่าน โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และอินสตราแกรม (ไทยแลนด์ ฟู้ด ฟอว์เวิร์ด, 2557)

“อาหารคลีน” จึงกลายเป็นกระแสหลักของอาหารในยุคนี้ที่กำลังมาแรงอย่างมาก มีผู้คน ทั้งวัยรุ่น และผู้รักสุขภาพให้ความสนใจในอาหารคลีนกันมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สำหรับในประเทศไทยที่ พัฒนาแล้วนั้นอาหารคลีนกลายเป็นอาหารที่ผู้คนให้ความสำคัญมาอย่างยาวนานแล้ว และมีการ รมรงค์ในด้านต่าง ๆ มากมายให้คนหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อาหารคลีนจึงกลายเป็น หนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ บ้างก็รับประทานเพื่อให้สุขภาพดีขึ้นบ้าง ก็รับประทานเพื่อการดูแลรูปร่างและดูแลสัดส่วน บ้างก็รับประทานเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ถึงแม้ว่า อยู่ที่ความต้องการของผู้บริโภคว่าจะต้องการให้ตอบสนองด้านไหนบ้าง และรับประทานเพื่ออะไร โดยไ้ระดับความยากง่าย และรายละเอียดต่าง ๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Euromonitor Research, 2014)

อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการ โภชนาการ สมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เคยให้ข้อมูลไว้ใน www.thaihealth.or.th ว่า คลีนฟู้ด (Clean food) มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ อาหารที่ไม่ปนเปื้อน (ในกรณีนี้หมายถึงไม่ปนเปื้อนเชื้อโรค ไม่ปนเปื้อนจากพยาธิ และไม่ปนเปื้อนจากสารเคมี) และ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ (นิภาพร ทับหุ่่น, 2558)

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือ ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการ หมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น อย่างอาหารประเภท อาหารสำเร็จรูปที่แช่ตู้เย็นนั่นคือตรงข้ามเลย เพราะอาหารเหล่านี้มักใส่สารกันเสียเข้าไปด้วยเพื่อให้ สามารถเก็บได้นานขึ้น หรือขนมขบเคี้ยวที่ก็จะมีส่วนแ่่งและผงชูรส และยังเต็มไปด้วยไขมันกับ น้ำมัน น้ำอัดลมหลากสีหลากกลิ่นทั้งหลาย รวมทั้งอาหารขยะ อย่างเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ไข่ชุบแป้งทอดก็ด้วย (ดับเบิลยู+พีรี แมกกาซีน, 2557) “Clean food” หรือ “Clean diet” นิยาม ของคำ ๆ นี้คือเป็นอาหารจากธรรมชาติที่ทรงรสชาติเดิมเอาไว้ เช่นอาหาร raw food ที่กินสด ๆ อาทิ ผัก ผลไม้ ถั่วเมล็ดแห้ง โดยไม่ผ่านการทำให้สุกหรือโดนความร้อนเลยสักนิด และอีกความหมาย หนึ่งคืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดเพื่อคงความธรรมชาติมากที่สุด ลักษณะของอาหาร คลีนมักประกอบด้วยผัก ผลไม้เป็นหลัก เนื้อสัตว์มักเป็นไก่ ปลาหรืออาหารทะเลที่ปรุงด้วยวิธีการ ต้ม ผัก แกง นึ่ง ย่าง หรือ จีบนกระทะ โดยใช้น้ำมันน้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย ส่วนคาร์โบไฮเดรตต้อง เป็นแบบเชิงซ้อน เช่น ข้าวกล้อง ธัญพืชต่าง ๆ และจากพืช ที่ให้คาร์บสูง เช่น เผือก มัน หรือถั่วเป็น แ่่งก็ประเภทโฮลวีทไม่ผ่านการขัดสีจนขาวบริสุทธิ์เป็นต้น เรียกได้ว่าวัตถุดิบและกรรมวิธีในการ ปรุงเป็นตัวกำหนดระดับความคลีนของอาหารมีตั้งแต่คลีนจำนวนเต็มร้อยละแล้วลดหลั่นลงมา ร้อยละ 80-90 หรือ ร้อยละ 60-70 ก็มี (ธรรมกรณ์, 2558)

มีการคาดการณ์ว่าอาหารคลีนจะไม่ได้เป็นแค่กระแสที่ผ่านเข้ามาแล้ววูบหายไป หากแต่เป็นปรากฏการณ์ที่คงอยู่นาน เพราะคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพออกกำลังกายมากขึ้น ตลาดอาหารคลีนจึงมีแนวโน้มดี และแนวโน้มของสังคมไทยเริ่มตื่นตัวมากขึ้นต่อการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการอยากมีรูปลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้นจึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ตัวเองดูดีเสมออยู่ในวิถีชีวิตเวลานี้ เป็นไปด้วยความเร่งรีบ ซึ่งวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ให้ความสำคัญในรูปลักษณ์ภายใน และให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพมากกว่าราคา (ไทยแลนด์ ฟู๊ด ฟอรัเวิร์ด, 2557)

จากคำกล่าวที่ว่า “You Become What You Eat” คุณจะเข้าไปตามสิ่งที่คุณรับประทาน อาหารจึงเป็นด่านแรกในการเริ่มต้นสุขภาพที่ดี แท้จริงแล้วมนุษย์ทุกคนก็อยากมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นจึงมีที่มาของคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่ง “อาหารคลีน” เป็นอาหารประเภทต้น ๆ ของคนที่ใส่ใจสุขภาพนั้นให้ความสนใจ ที่จะเลือกมารับประทานแทนอาหารทั่วไป ที่ถูกปรุงขึ้นมาด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้คนรับประทานซึ่งก็จะแค่ได้แค่ความอร่อยและอิมท้อง โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบจากการรับประทานอาหารนั้น ๆ เลย แต่ในทางกลับกัน “อาหารคลีน” ให้ความสำคัญตั้งแต่คัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาใช้จนถึงวิธีการปรุงและการเก็บรักษาเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารไว้ให้ได้มากที่สุดจนถึงขั้นตอนการบริโภค (ณัฐพัชร์ ไชยชนิตวงศ์ และ พิทักษ์ สิริวงศ์, 2559)

ที่มาปัญหาการวิจัย

จากความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Engel, Kollat & Miniard, 1990) เป็นการวางแผนสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งและมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้มีการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นมาก่อนจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่มีบุคคลอื่นแนะนำ

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจต่าง ๆ เพราะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา หรือบุคคลรอบข้าง เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น จึงต้องศึกษาแนวคิดและ

ทฤษฎีอื่นควบคู่กันได้ด้วยเนื่องจากมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และพบว่าปัจจัยหนึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากก็คือ “ทัศนคติ” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) ที่กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อ” คือ การรับรู้โอกาสของการทำพฤติกรรมว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมในอนาคต โดยเชื่อว่าความตั้งใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) ต่อความเชื่อของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ ถ้าบุคคลเชื่อว่าเป็นประโยชน์ก็จะมีความตั้งใจที่จะกระทำ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) จากทฤษฎีนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอย่างละเอียดเฉพาะปัจจัยด้าน “ทัศนคติ” เนื่องจากว่าตัวทัศนคติเองนั้นสามารถที่จะแยกศึกษาได้อีก 3 มิติ คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ทางผู้วิจัยคิดว่าทัศนคติแค่ 3 มิตินั้นยังไม่เพียงพอจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดทัศนคตินี้เพิ่มขึ้น และพบว่าปัจจัย “ประสบการณ์ในอดีต” ก็เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizwan, Imran, Qayyum, Yousof, Qaiser, Afzal, Fatima (2014) ที่ได้วิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อของลูกค้าต่อโทรศัพท์มือถือรุ่นเลียนแบบ จากผลการศึกษาได้พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.125$, $p < 0.034$) และได้พบอีกปัจจัยหนึ่งก็คือปัจจัย “ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม” ก็เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒิ หลอมประ โคน และอกนิษฐ์ กุลสุนทร (2555) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.78$), ($p < 0.01$)

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษานั้น ทางผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มเจนวาย เนื่องจากผลการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “ธุรกิจไทยควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเจนวาย (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ เป็นเจนเนอร์ชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน (จากประชากร 67,000,000 คน) หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอร์ชันก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) และยังมีที่น่าสนใจในเรื่องของความแตกต่างระหว่าง Gen X และ Gen Y คือ Gen X มีพฤติกรรมอย่างหนึ่งทางการตลาด คือ เป็นคนชอบใช้เหตุผล จะคิด

อะไรเป็นเหตุเป็นผลเป็นขั้นเป็นตอน ตัวอย่างเช่น เวลา Gen X คู่มือหรือ จะตัดสินใจซื้อเค้าจะมองเห็นเหตุผลก่อนค่อนข้างเยอะ “ทำไมต้องซื้อ” อยากรู้จะซื้อน้ำขวดนี้ น้ำขวดนี้มีคอลาเจนก็มีผลิตภัณฑ์ ถ้าเทียบอีกขวดหนึ่ง มีเกลือแร่ มีน้ำตาล มีวิตามินอยู่เท่าไร แต่ถ้าเป็น Gen Y พฤติกรรมของ Gen Y จะไม่ค่อยเป็นแบบนี้ ในเหตุการณ์เดียวกัน น้ำขวดนี้สีสวยมาก บรรจุภัณฑ์ สวย สีสวย น่าสนใจ จะซื้อทันที Gen Y ไม่ต้องใช้เหตุผลเยอะ แต่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่า (Aksonsua, 2019) จากคำกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงต้องการพิสูจน์ว่าพฤติกรรมของ Gen Y เป็นตามคำกล่าวนี้หรือไม่

ในส่วนของพฤติกรรมหรือลักษณะของ Gen Y นั้นสามารถอธิบายได้คือ คนเจนวาย (7 ลักษณะคน Gen Y, 2561) เป็นคนที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจทั้งโลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่เริ่มเพิ่มบทบาทขึ้นแบบทวีคูณเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของอินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย (Social media) แน่แน่นอนว่าพวกเขาจะเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีออนไลน์ (Online) อย่างมาก ตัวอย่างเช่น คุณมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ก็เป็นคนกลุ่มนี้ พวกเขาชอบงานด้านไอที ชอบใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยังสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เพราะชีวิตของพวกเขาต่างรายล้อมไปด้วย สมาร์ท ดีไว (Smart device) ขนาดต่าง ๆ และ แอปพลิเคชัน (Application) ที่ถูกออกแบบมามากมายเพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น

1. เจนวาย เป็นกลุ่มคนที่มีพลังในตัวเองมาก ชอบคิดนอกกรอบ พวกเขามีความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้นไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คนกลุ่มนี้ล้วนมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน ทั้งพวกเขายังเป็นพวกที่ชอบพัฒนาตนเองอยู่เสมออีกด้วย

2. คนกลุ่มนี้ พวกเขามีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก และด้วยการที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูงจึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไขมีอิสระในความคิดกล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจไม่หวั่นกับคำวิจารณ์มีความเป็นสากลมาก

3. คนกลุ่มเจนวาย จะมี ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่รักษาความสมดุลของชีวิตแบบสมาร์ทเวิร์คเกอร์ (Smart worker) โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกันโดยพวกเขาจะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับเพื่อน ๆ ไปพร้อม ๆ กัน

4. คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าจนถึงชอบชีวิตโสด และยิ่งไปกว่านั้นในเรื่องชีวิตด้านเพศ (Sex life) คนกลุ่มนี้จำนวนมากมายเบี่ยงเบนไปสู่การรักร่วมเพศเยอะขึ้น พร้อม ๆ กับสังคมที่เปิดกว้างขึ้น กลุ่มคนโสดและกลุ่มผู้รักร่วมเพศเหล่านี้ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากมายทั้งหญิงและชาย พวกเขาจึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในทุกวงการสินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของพวกเขา พวกเขาได้กลายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ และถูกเรียกขานว่าคือกลุ่ม Dink (Double Income No Kid)

5. คนเจนวาย ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทายเหมาะสมกับความสามารถ พวกเขา มักเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวของพวกเขาเอง มากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยชอบสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย เขาต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา

6. คนเจนวาย จะใช้อารมณ์เพื่อเลือกสรรสินค้า สินค้าต้องมีรูปลักษณ์โดนใจ มีความสวยงามเหมาะกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของพวกเขา แต่พวกเขาก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกเสาะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย (Social media) เพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา รวมถึงร้านค้าเงื่อนไขการซื้อที่เขาพอใจที่สุด

7. คนกลุ่มนี้ สนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่อกเงยขึ้น มีความรู้ทางการเงินการลงทุน มีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุดให้กับตัวเอง

จากลักษณะของกลุ่มเจนวายที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นว่าพวกเขาเป็นคนช่างเลือกเพราะคนกลุ่มนี้มีมาตรฐานสูง และรู้ว่ามิทางให้เลือกอีกมากมายจากข้อมูลบนโลกออนไลน์หรือแหล่งต่าง ๆ

มาถึงจุดนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรสำหรับศึกษาวิจัยครั้งนี้ครบแล้ว คือ “ประสบการณ์ในอดีต” “ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม” “ทัศนคติต่อพฤติกรรม” “ความตั้งใจซื้อ” และกลุ่มเป้าหมายก็คือกลุ่มเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาและวิจัยเพื่อจะได้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ นั้นได้ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปร “ประสบการณ์ในอดีต” และ “ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม” ว่าจะมีผลต่อ “ทัศนคติ” ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้มากหรือน้อยอย่างไร และเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในกรุงเทพมหานครให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive) ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่ ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่ ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่ ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติ (Attitude) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) และ ด้านพฤติกรรม (Behavior) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาหารคลีนของกลุ่ม เจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ โดยการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อผลต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่ค่อยพบมากนัก ที่เป็นการศึกษาโดยแยกเป็น 3 มิติ เช่นนี้ ทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่สามารถนำไปต่อยอดกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีต่อผลต่อทัศนคติ

3. เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ โดยการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติทั้ง 3 มิติ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยลักษณะเป็นการศึกษาที่แยกเป็น 3 มิตินี้ชัดเจน ทำให้งานวิจัยนี้มีประโยชน์ที่สามารถนำไปต่อยอดกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการนำประโยชน์ของทัศนคติในแต่ละมิติ นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีเหตุผล

4. เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนเพื่อรับประทาน ของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อได้ทราบระดับความสำคัญของตัวแปรคือ ประสพการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่ตั้งใจจะประกอบธุรกิจอาหารคลีนได้นำไปพัฒนาในส่วนของประสพการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม เพื่อส่งผลไปยังทัศนคติและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยได้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นกลุ่มเจนวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนกลุ่มเจนวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่แท้จริงไม่ตรงกับจำนวนประชากรที่มีชื่อในทะเบียนบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการหาจำนวนประชากรทั้งหมดจึงทำได้ยาก

ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรแปรต้น คือ 1. ประสพการณ์ในอดีต

2. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

ตัวแปรส่งผ่าน คือ ทักษะคิด

1. ด้านความเข้าใจ
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน เช่น ฟู้ดฮอลล์ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด มหาวิทยาลัย และบริเวณบีทีเอส หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ไม่ได้พิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวกับบริบทในด้านกระแสการรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียง หรือ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่าง ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่บุคคลจะแสดงออกมาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000)

ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) คือ ประสบการณ์หมายถึงสิ่งที่เราได้สัมผัสหรือปะทะกับโลกภายนอก หลังจากมีประสบการณ์แล้วก็สามารถที่จะจำแนกแยกแยะสิ่งที่รับรู้ได้ซึ่งประสบการณ์สามารถเก็บสะสมเอาไว้เป็นความรู้ที่จะช่วยให้เกิดการรู้ตัวหรือมีสติ จึงเชื่อกันว่าหากมีประสบการณ์มากก็จะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้มาก (อารี สุทธิพันธ์, 2533)

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) คือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะทำให้

มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) ซึ่งถ้ามีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbein, 1975)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993)

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่สด สะอาด ไม่ผ่านการปรุงแต่งและขัดสีด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือ กระบวนการหมักดองรวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูปที่จะมีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง (ด๊บบีลยู+พีรี แมกกาซีน, 2557)

กลุ่มเจนวาย คือ คนเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

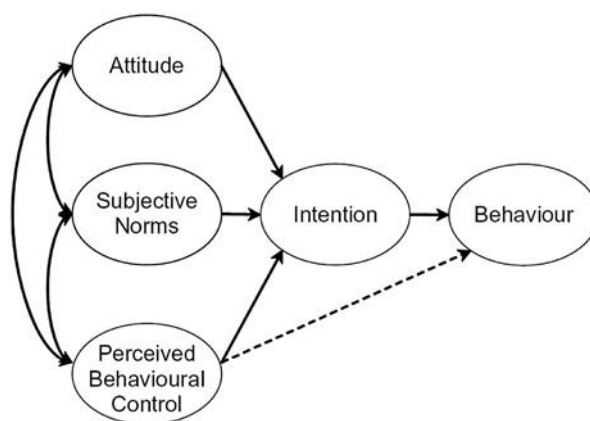
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวมถึงทบทวนแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย 6 ส่วน ดังนี้ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

TPB นำเสนอโดย Ajzen (1985) ตั้งแต่ปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดยที่ Ajzen ได้เขียน บทความเรื่อง “จากเจตนาสู่การปฏิบัติ” ในปี ค.ศ. 1985 เนื่องจากว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้นมีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น ความตั้งใจ ในการทำพฤติกรรม (Behavioral intention) ของบุคคลอาจจะไม่ได้ทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเสมอไป โดยการปรับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้นซึ่งทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ (Incomplete volitional control) กล่าวคือเป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมทำให้บุคคลไม่สามารถตัดสินใจแน่นอนว่าจะทำหรือไม่ทำ ต้องอาศัยโอกาสหรือทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เงิน เวลา ทักษะ การร่วมมือจากบุคคลอื่น เป็นต้น โดยมุ่งอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระทำพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านั้นก็ได้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นมิได้เกิดจากเหตุบังเอิญหากแต่ได้มีการไตร่ตรองอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม และสามารถตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับต่อไปในอนาคต Ajzen (1985) จึงได้เพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลขึ้น คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) แล้วเรียกทฤษฎีนี้ว่า “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน”

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะเกิดจากการชักนำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs)

ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ (Ajzen, 1991) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral) และเจตนาดังกล่าวเมื่อประกอบกับการควบคุมพฤติกรรมจริง (Actual behavioral control) ไม่ใช่แค่เพียงเชื่อว่าจะควบคุมได้เท่านั้นแต่จะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Behavioral) (Ajzen, 1991)



ภาพที่ 2 : โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา : Ajzen (1991)

สาระพื้นฐานของทฤษฎี จะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1. พฤติกรรม (Behavior) โดยส่วนมากของบุคคลนั้น จะอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมของเขา ที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen, 1991)

2. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) จะได้รับอิทธิพลมาจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) (Ajzen, 1991)

2.1 ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วผลที่ได้จะเป็นทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ แต่ในทางตรงข้ามถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วผลที่ได้รับจะเป็นในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมี

ทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้นเช่นกัน และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นตามแนวคตินิยมพฤติกรรมตามแผนในด้านของทัศนคติต่อพฤติกรรมก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม โดยทางอ้อมร่วมกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991) สำหรับงานวิจัยเล่มนี้จะมุ่งเน้นศึกษาอย่างละเอียดถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อความตั้งใจ ซึ่งจะนำไปสู่ การประเมินผลในทางบวกหรือทางลบนั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงผลลัพธ์ที่จะได้และคาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนที่จะนำผลวิจัยนี้ไปเป็นเอกสารอ้างอิงไม่มากนัก

2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า คนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย (Ajzen, 1991)

2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถ ที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลได้ดังตั้งใจไว้เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต (Previous experience)

การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต บุคคลจะต้องทบทวนความสำเร็จและความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในอดีต ต้องประเมินอย่างเป็นระบบและบันทึกบทเรียนให้อยู่ในรูปแบบที่บุคคล สามารถค้นหาได้เท่าที่จำเป็น ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เรียกกระบวนการแบบนี้ว่า “Santayana Review” โดยการอ้างนักปรัชญา George Santayana ผู้ที่คิดว่า “ผู้ใดที่ไม่สามารถจดจำอดีตได้นั้นจะถูกตำหนิตราหน้าอย่างแน่นอนต่อความผิดพลาดในอดีตที่กลับมาเกิดซ้ำอีก” ซึ่งแนวคิดนี้มีเนื้อหาตรงกันกับแนวคิดของ Marquardt (1996)(อ้างถึงใน บดินทร์ วิจารณ์, 2547) ในด้านการจัดการความรู้ (Knowledge management) และในการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ จึงเป็นการที่จะทำให้คนเรียนรู้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อนำมาใช้พัฒนาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องการจัดการความรู้ควบคู่กันไปเสมอซึ่งก็คือ “การมีกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่ หรือ การเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยน และใช้ความรู้” (อุทุมพร จามรมาน, ศิริชัย กาญจนวาสี, ชุตินันท์ จันทรเสนานนท์ และ ภิรดี วัชรสินธุ์, 2553)

กิริติ บุญเจือ (2522) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของมนุษย์เกิดจากการสัมผัสระหว่างโลกภายนอกกับประสาทสัมผัสได้แก่ อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ของเราได้ปะทะกับโลกภายนอก เช่น ตาสัมผัสหรือปะทะเข้ากับรูปเราก็มองก็เรียกว่าจักขุสัมผัสเป็นประสบการณ์ทางตา จึงอาจจะสรุปได้ว่า ประสบการณ์หมายถึงสิ่งที่รู้โดยอายตนะ ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกแต่เมื่อพูดลอย ๆ มักหมายถึงสิ่งที่รู้โดยอายตนะภายนอกหรือผัสสะเท่านั้น

อารี สุทธิพันธ์ (2533) ประสบการณ์หมายถึงสิ่งที่เราได้สัมผัสหรือปะทะกับโลกภายนอก หลังจากมีประสบการณ์แล้วก็สามารถที่จะจำแนกแยกแยะสิ่งที่รับรู้ได้ซึ่ง ประสบการณ์สามารถเก็บสะสมเอาไว้เป็นความรู้ที่จะช่วยให้เกิดการรู้ตัวหรือมีสติ จึงเชื่อกันว่า หากมีประสบการณ์มากก็จะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้มาก

มินรัตน์ นวะบุศย์ (2536) ได้กล่าวไว้ว่าการมีประสบการณ์มาก คือการรับรู้โลกภายนอกโดยอาศัยการขึ้นกำหนดการจากสุนทรียทัศนคติ

วารุณี ต้นดวงศวาณิช (2545) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ในอดีตมีความสำคัญต่อทัศนคติ ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคว่า สินค้านั้นจะมีสามารถตอบสนองให้แก่ผู้ใช้นั้นได้มากน้อยเพียงใด และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นจะครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือเปล่า และผู้บริโภคเองที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

การที่มนุษย์จะเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตให้ได้ผลดี ต้องผ่าน 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ขั้นตอนที่ 1 ต้องมีการเปรียบเทียบ ตัวประกอบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตเข้ากับตัวประกอบที่มีอยู่ในเหตุการณ์ปัจจุบัน ถ้าอยากเปรียบเทียบเหตุการณ์ปัจจุบันเข้ากับเหตุการณ์ในอดีตก็ต้องหาตัวละครที่เทียบเท่ากันในเหตุการณ์ทั้งสองให้พบ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ได้ง่ายแต่ทำได้ยาก เพราะสภาพความเป็นไปในปัจจุบันกับสภาพความเป็นไปในขณะที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นประสบการณ์ของเราในอดีตนั้นแตกต่างกันมาก (บวร ปภัสราธร, 2549)

ขั้นตอนที่ 2 ต้องทบทวนความจำให้กระจ่างชัดว่า ส่วนใดของประสบการณ์ในอดีตจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับส่วนใดที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้บ้าง ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ก็คือ ผู้คนตามปกติมักเลือกที่จะจำเฉพาะประสบการณ์บางส่วนที่เป็นความประทับใจ ซึ่งบางครั้งก็จำผิดจำถูก ถ้าลองให้คนหลายคนที่มีประสบการณ์ร่วมกันมาลองเล่าเหตุการณ์ในอดีตที่ทุกคนมีประสบการณ์ผ่านมามากด้วยกัน บ่อยครั้งจะพบว่าส่วนสำคัญ ๆ ของแต่ละเหตุการณ์ที่แต่ละคนเล่ามานั้นจะไม่เหมือนกัน (บวร ปภัสราธร, 2549)

ขั้นตอนที่ 3 ต้องรำลึกให้ได้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของเราที่ได้กระทำไปแล้วในเรื่องที่เป็นประสบการณ์นั้นมีผลดีผลเสียอย่างไร ดังนั้นจึงควรเอาความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

ในอดีตมาเป็นบทเรียนสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอีก ส่วนสิ่งที่ทำดีแล้วก็ทำดียิ่งขึ้นต่อไป (บวร ปกัศราธร, 2549)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าประสบการณ์ในอดีตคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาจากบุคคล อาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกันไป อาจจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการซื้อสินค้าที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ประสบการณ์ต่างๆที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคว่าสินค้าเหล่านั้น จะมีการตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด หรือสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นจะครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ ผู้บริโภคเท่านั้นที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยเองก็มีความเห็นว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของความตั้งใจซื้ออาหารคลีน และมีความเหมาะสมในการใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

สำหรับงานวิจัยนี้ มีวิธีการวัดประสบการณ์ในอดีต โดยอ้างอิงถึงการวัดของ Tom et al. (1988) ซึ่งในการวัดในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ตารางที่ 2-1 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต

ชื่อเรื่อง	คำถาม	คำสำคัญ
COUNTERFEIT SHOES	ฉันเคยซื้อรองเท้าที่เป็นของเลียนแบบมาก่อน	BOUGHT IN THE PAST เคยซื้อ
	ฉันตั้งใจจะซื้อรองเท้าที่เป็นของเลียนแบบในอนาคตด้วย	INTENDED TO BUY IN THE FUTURE ตั้งใจจะซื้อในอนาคต
	ฉันพบว่ารองเท้าที่เป็นของเลียนแบบ ซึ่งที่ผ่านมานั้นคิดว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่า	BETTER CHOICE IN THE PAST ที่ผ่านมากคิดว่า เป็นทางเลือกที่ดีกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs)

จากโครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) นั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) Ajzen and Fishbein (1975) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Behavioral beliefs) จะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ในทางตรงข้ามหากบุคคลมีความเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) ซึ่งถ้ามีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2. ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (Normative beliefs) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วยซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ (Control beliefs) เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

สำหรับงานวิจัยนี้มีวิธีการวัดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม โดยอ้างอิงถึงการวัดของ Ary, Jacobs and Razavieh (2002) ซึ่งในการวัดในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ตารางที่ 2-2 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

ชื่อเรื่อง	คำถาม	คำสำคัญ	
ASSESS WORKER KNOWLEDGE	ฉันได้รับข้อมูลที่ฉันต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง จากสิ่งต่างๆ	GIVEN THE INFORMATION	ได้รับข้อมูล
	ฉันคิดว่าถุงมือ สามารถฉันป้องกันตัวฉันได้	THE GLOVES>>PROTECT	ป้องกันได้
	ฉันกำลังสวมชุดป้องกันอื่น ๆ เพื่อที่ป้องกันตัวเอง	OTHER PROTECTIVE	สิ่งอื่นที่สามารถป้องกัน
	ฉันกำลังฝึกใช้อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลอย่างเหมาะสม	PROPERLY	อย่างเหมาะสม

อิทธิพลระหว่างประสบการณ์ในอดีตกับทัศนคติ

ปราโมทย์ เทียงตรง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนตรีไทยของนักเรียนในอดีต ระดับมัธยมศึกษา กลุ่ม โรงเรียนรัฐบาล จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเกี่ยวข้องกับคนตรีไทยของนักเรียนในอดีต ($\beta = 0.17$) ปัจจัยด้านเพื่อน ($\beta = 0.10$) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาศัย ($\beta = 0.48$)

และปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงเรียนด้าน ผู้บริหารและสถานศึกษา ($\beta = 0.19$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านกิจกรรมความน่าสนใจต่อคนตรีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้หากพิจารณาถึงอำนาจการทำนายของปัจจัยเหล่านี้ พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ตัวมีอำนาจในการทำนายทัศนคติด้านกิจกรรมความน่าสนใจต่อคนตรีไทยได้ร้อยละ 74.9 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

อิทธิพลระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมกับทัศนคติ

Schifter and Ajzen (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดน้ำหนักในกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาหญิงสาขาจิตวิทยานั้น ผลการศึกษาวิจัยพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการลดน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ

ศิริลักษณ์ ศิริดำรง (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตรวจเลือดก่อนแต่งงานของประชาชนในจังหวัดนครพนมพบว่า ทัศนคติซึ่งประกอบด้วยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมและการประเมินผลของการกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการตรวจเลือดก่อนแต่งงาน ($\beta = 0.13$) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการตรวจเลือดก่อนแต่งงานและมีแนวโน้มที่มีความตั้งใจในการตรวจเลือดก่อนแต่งงาน

อาลิสา วีระนพรัตน์ และ ฉกษ์ กุณิสร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ($\beta = 0.127$) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนผลงานการวิจัยข้างต้นนั้น พบว่า ทัศนคติกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตนจะกระทำนั้น และมองเห็นผลดีหรือประโยชน์ ที่จะได้รับการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว ย่อมมีแนวโน้มสูงที่จะทำพฤติกรรมนั้น เช่นเดียวกัน

ทัศนคติ (Attitude)

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ทัศนคติ (Focal constructs)

คำว่า “ทัศนคติ” มาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ “Attitude” ซึ่งในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ไว้ว่า “ทัศนคติ” เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่าความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ โดยเมื่อนำมารวมกันแล้ว แปลว่า ลักษณะของความเห็น “ทัศนคติ” จึงหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคล และยังมีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่างเป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า “ทัศนคติ” คือ ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ (อรรถเดช สรรสุชาติ, 2558)

“ทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ, 2540)

1. คำจำกัดความ (Definition)

Newcomb (1854) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีในเฉพาะบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรือ อีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชังไม่ยอมใกล้ชิดสิ่งนั้น

Good (1959) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือ สิ่งใด ๆ

Rosenberg and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้าน บุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Murphy, Murphy and Newcomb (1973) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจ ที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

Roger (1978) (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือ

ไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่อาจเป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดมักนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเสริมแรงและ (หรือ) เพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ชวลิต ประภวานนท์, สุดา สุวรรณภิญโญ และลัทธิตกาล ศรีวะระมย์, 2545)

ทัศนคติ หมายถึง คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงออกในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อบุคคลวัตถุหรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

จากคำจำกัดความเบื้องต้น ผู้วิจัยได้สรุป “ทัศนคติ” ตามความหมายของนักวิชาการ ทั้งในด้านจิตวิทยาและการตลาดได้ว่า “ทัศนคติ” นี้เกิดขึ้นในระดับของความรู้สึกนึกคิด อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีต และเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุสิ่งของ และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด อีกทั้งยังได้จำแนกทัศนคติออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ความรู้สึกชอบ (Like) หรือไม่ชอบ (Dislike)

2. การแสดงออกที่เป็นการสนับสนุน (Support) หรือ ต่อต้าน (Against) อาจจะกล่าวได้อีกคือ การยอมรับ (Acceptance) หรือ การปฏิเสธ (Rejection)

2. องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude component)

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน (Tri-component attitude) ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างก็จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัย ผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component หรือ Conative หรือ Doing) คือ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase) จากความหมายนี้ ในส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 3 : องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude)

ที่มา : Kanuk and Schiffman (1994)

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และจากการศึกษาพบว่าวิธีการทำนายพฤติกรรม อาจทำได้โดยการวัดทัศนคติของคนใน 3 ด้านคือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และความตั้งใจที่จะปฏิบัติ (Feeling, belief and intention to act) (อรรชรณ ปิณินทร์โอวาท, 2552) โดยพบว่าการวัด “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้ดีที่สุด (Kothandapani, 1971 อ้างถึงใน อัมราวัตติ อินทะกนก, 2542)

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ (Scott, 1975) มี 6 ลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติ มีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ (Fishbein & Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริง จากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติ มีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) โดยคุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกระดับความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติ มีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจาก ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้มา

5. ทัศนคติ ต้องมีที่หมาย (Attitude object) โดยมีที่หมายต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คน วัตถุสิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6. ทัศนคติ มีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทัศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับ วัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

3. วิธีการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน มีการศึกษาวิจัย การพัฒนาวิธีการทางสถิติ และวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ (Allport, 1967)

ความคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคตินี้ Henerson, Morris and Fitz-Gibbon (1978) ได้กล่าวเอาไว้ว่าทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถตรวจสอบหรือวัดได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์ หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ แต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจ แสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ

จะเห็นได้ว่า ความคิดข้างต้นนี้จะเน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลัก ในการที่จะวัดทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับที่ Ajzen (1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่า โดยธรรมชาติแล้วคุณสมบัติของ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็น่าจะวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนองซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ และมีระดับความมากน้อย

การวัดทัศนคติโดยดูจากพฤติกรรมที่แสดงออกหรือผลจากการตอบสนอง เป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก็อาจไม่เสมอไป บางครั้งในการแสดงพฤติกรรม เช่น คำพูดและการกระทำอาจไม่สอดคล้องกัน ดังที่ Henerson, Morris and Fitz-Gibbon (1978) ได้ยกกรณีตัวอย่างมาอธิบายไว้ ดังนี้

“มีเด็กชายคนหนึ่งชื่อ วิลเลียม (William) เมื่อถามวิลเลียมเกี่ยวกับ โรงเรียน วิลเลียม ตอบว่าเขาไม่เคยสนใจโรงเรียน โรงเรียนเป็นสถานที่ที่น่าเบื่อเขาอยากอยู่บ้านมากกว่าไปโรงเรียน แต่เมื่อสังเกตและติดตามพฤติกรรมของวิลเลียมขณะอยู่ที่โรงเรียนกลับพบว่า วิลเลียมเป็นเด็กที่เรียนเก่งมีผลการเรียนก้าวหน้าทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทุกครั้ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับครูอาจารย์ ในกรณีนี้เราจะอธิบายหรือวัดทัศนคติของวิลเลียมอย่างไร จากคำพูดหรือการกระทำ?”

Thurstone (1970) ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

การที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด Fishbein and Ajzen (1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้โดยในการวัดทัศนคติควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้นทัศนคติก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้

สำหรับเทคนิควิธีที่ใช้วัดทัศนคตินั้น นักจิตวิทยาหลายคนได้พยายามศึกษาและพัฒนามาตั้งแต่สมัยเริ่มต้นที่มีความสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ มาตรการวัดทัศนคติ (Oppenheim, 1966) แต่ในความจริงแล้วการวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งจะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร (สก็ดส์ สุนทรเสณี, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเองโดยอาศัยการพูดคุย ผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด (สก็ดส์ สุนทรเสณี, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

ในการสัมภาษณ์ Scott (1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า เป็นการวัดทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกลำเอียงบ่อยครั้ง เพราะว่ามีความสะดวกและง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกทำงานที่ท่านประธานาธิบดีกำลังดำเนินการอยู่เป็นอย่างไร” หรือถามว่า “คุณคิดว่าการเสียชีวิตเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ เพราะอะไร”

จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือ ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริงเพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของสังคม ดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

1. แบบรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

2. การวัดทัศนคติ ถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมากเพราะเท่ากับวัดสิ่งที่วัดไม่ได้ นักวิชาการก็หาวิธีโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่าสเกล (Scale) ซึ่งหมายความว่า เป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือโดยใช้ประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดมาชั่งน้ำหนัก และให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะมีคะแนนมากน้อยกว่ากันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อถือได้ (Validity) แล้วก็ใช้วัดทัศนคตินั้นๆกับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา ซึ่งทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ ของบุคคล แต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับคะแนนที่ได้รับ (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์, 2539)

การวัดทัศนคตินั้น ผู้ศึกษาจะต้องรู้ว่าอะไรที่เป็นจุดสำคัญของทัศนคติ หรือว่ามันเป็นเพียงทัศนคติรองลงไปซึ่งไม่สำคัญเท่าไร ทัศนคติที่เป็นแกนกลางนั้นจะมีเสถียรภาพสูง และสามารถกำหนดพฤติกรรมได้มากกว่า และในการวัดทัศนคติในแง่ของความรู้สึก (Affective) โดยการให้คะแนนแต่ละประเด็นนั้นก็เป็นการพยายามวัดสิ่งที่วัดยาก ดังนั้นความมากน้อยหรือความรุนแรงของทัศนคติจึงตัดสินใจโดยกรรมการ ถ้าผู้ที่ถูกศึกษาเลือกข้อคะแนนน้อยของแต่ละหัวข้อก็จะเป็นผู้ที่เขาถือว่า มีทัศนคติที่เบา ในทางตรงกันข้ามถ้าเลือกข้อคะแนนหนัก ๆ ก็จะเป็นคนมีทัศนคติในด้านนั้น ๆ หนัก (ศุภรางค์ จันทรเมฆา, 2559)

เทคนิคหรือวิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดทัศนคตินั้น ในปัจจุบันได้ถูกลำเอียงมาใช้หลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรวัดทัศนคติ การใช้เทคนิคการฉายออก การใช้วิธีสังคมมิติ การศึกษาทัศนคติจากบันทึกประจำวัน

หรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น แต่เทคนิควิธีที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของ Thurstone (1970) (Equal-appearing interval scale) มาตรวัดทัศนคติของ Likert (1932) (Likert scale หรือ Method of summated rating) มาตรวัดทัศนคติของ Osgood (1957) (Semantic differential scale) และมาตรวัดทัศนคติของ Guttman (Cumulative scale หรือ Scalogram analysis) (สุบิน ยุระรัช, 2550)

Fishbein and Ajzen (1980) ได้เสนอการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม 2 วิธีคือ การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง และ การวัดทัศนคติทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ (Belief based measure) การวัดทัศนคติทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ จะเป็นตัวกำหนดการวัดทัศนคติทางตรงว่าจะวัดอย่างไร

ที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้นเป็นการวัดทัศนคติเป็นเชิงจิตวิทยา ซึ่งสาขาการตลาดได้นำประยุกต์ใช้แค่เพียงบางส่วน โดยการวัดทัศนคติในส่วนที่เป็นหัวใจสำคัญ (Focal constructs) จะมีวิธีการวัดทัศนคติจากองค์ประกอบที่มี 3 ส่วน ซึ่งมีแนวทางการวัด โดยแบ่งออกเป็น 5 เทคนิคดังนี้

ตารางที่ 2-3 วิธีการวัดทัศนคติจากองค์ประกอบที่มี 3 ส่วน

ชื่อเรื่อง		EDUCATIONAL		ENTREPRENEURSHIP		CORPORATE STRATEGY		FAST FOOD		POULTRY FOOD	
ทฤษฎี		1) Mahat, M. (2008)		2) EAO Scale		3) Allport,1935; Ajzen, I., 1984;Ajzen, 1991		4) Solomon et al.(2006)		5) Assael (2004), Schiffman & Kanuk (2004) and Solomon (2002)	
องค์ประกอบของทัศนคติ	ความเข้าใจ	6	ข้อ	24	ข้อ	3	ข้อ	15	ข้อ	4	ข้อ
		α	0.770	α	0.840	α	0.783	α	0.942	α	0.851
	ความรู้สึก	6	ข้อ	25	ข้อ	3	ข้อ	15	ข้อ	5	ข้อ
		α	0.780	α	0.840	α	0.823	α	0.837	α	0.780
	พฤติกรรม	6	ข้อ	26	ข้อ	3	ข้อ	10	ข้อ	5	ข้อ
α		0.910	α	0.840	α	0.855	α	0.801	α	0.921	
จำนวนคำถาม		18		75		9		40		14	

สรุปได้ว่าสิ่งที่เหมือนกันของทั้ง 5 เทคนิค คือการวัดทั้งหมด 3 ส่วน แต่จะแตกต่างกันไป ในจำนวนของข้อคำถามซึ่งขึ้นอยู่กับธุรกิจที่จะวัด คือ

1. ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา เป็นวิธีวัดของ Mahat, M (2008): วัดด้าน Cognitive 6 ข้อ, วัดด้าน Affective 6 ข้อ และ วัดด้าน Behavioral 6 ข้อ รวมทั้งหมด 18 ข้อคำถาม
2. ธุรกิจผู้ประกอบการ เป็นวิธีการวัดของ EAO Scale: วัดด้าน Cognitive 24 ข้อ, วัดด้าน Affective 25 ข้อ และวัดด้าน Behavioral 26 ข้อ รวมทั้งหมด 75 ข้อคำถาม
3. ธุรกิจกลยุทธ์องค์กร เป็นวิธีการวัดของ Allport, 1935; Ajzen, I.,1984; Ajzen 1991: วัดด้าน Cognitive 3 ข้อ, วัดด้าน Affective 3 ข้อ และวัด Behavioral 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อคำถาม
4. ธุรกิจอาหารจานด่วน เป็นวิธีการวัดของ Solomon et al. (2006): วัดด้าน Cognitive 15 ข้อ, วัดด้าน Affective 15 ข้อ และวัด Behavioral 10 ข้อ รวมทั้งหมด 40 ข้อคำถาม
5. ธุรกิจอาหารสัตว์ปีก เป็นวิธีการวัดของ Assael (2004); Schiffman and Kanuk (2004) and Solomon (2002): วัดด้าน Cognitive 4 ข้อ, วัดด้าน Affective 5 ข้อ และวัดด้าน Behavioral 5 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อคำถาม

สำหรับงานวิจัยนี้เลือก “การวัดทัศนคติ” ของ Assael (2004); Schiffman and Kanuk (2004) and Solomon (2002) และในส่วนของข้อคำถามนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้อย่างเหมาะสมซึ่งในการวัดแต่ละด้านจะมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดเรื่องความเข้าใจ (Cognitive) จะมีข้อคำถามที่เป็น “คำสำคัญ” ที่ต้องการวัดในเรื่องของความเข้าใจ ความรู้ และความเชื่อ โดยที่ “คำสำคัญ” ของแต่ละธุรกิจ คือคำว่า “เชื่อว่า” “รู้ว่า” “คิดว่า” “เข้าใจง่าย” “มีเหตุผล” “ชัดเจน” หรือจะใช้คำเฉพาะเจาะจงตามธุรกิจนั้นไปเลย แต่บริบทก่อนหน้านี้จะแสดงให้เห็นเข้าใจแล้วว่าเป็นลักษณะดังนี้ เช่น “รสชาติดี” “อาหารเพื่อสุขภาพ” “มีคุณภาพดี” “มีความปลอดภัยในการบริโภค” ซึ่งในการวัดในครั้งนี้จะใช้ข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ตารางที่ 2-4 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นในการวัดเรื่องความเข้าใจ

ชื่อเรื่อง	คำถาม	คำสำคัญ	
EDUCATIONAL	ฉันเชื่อว่าโรงเรียนเป็นที่เดียว ที่ปล่อยให้ให้นักเรียน ทุกคนมีการพัฒนาความสามารถของตนเอง	BELIEVE	เชื่อว่า
	ฉันเชื่อว่านักเรียนที่มีความพิการควรได้รับการ แนะนำในโรงเรียนการศึกษาพิเศษ		
ENTREPRENEURSHIP	ฉันเชื่อว่าผลลัพธ์ที่เป็นรูปร่างเป็นสิ่งจำเป็นใน การตัดสินใจความสำเร็จทางธุรกิจ	KNOW	รู้ว่า
	ฉันรู้ว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจะไม่ส่งผล ต่อความสำเร็จในธุรกิจของฉัน		
	ฉันคิดว่าจะประสบความสำเร็จในธุรกิจเหล่านี้ทุก วันคุณจะต้องขจัดความไร้ประสิทธิภาพ	THINK	คิดว่า
CORPORATE STRATEGY	กลยุทธ์ง่ายต่อการเข้าใจ	SIMPLE TO UNDERSTAND	ง่ายต่อการ เข้าใจ
	กลยุทธ์นี้มีเหตุผล สำหรับฉัน	MAKES SENSE	มีเหตุผล
POULTRY FOOD	กลยุทธ์นี้ชัดเจน	CLEAR	ชัดเจน
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก มีประโยชน์รสชาติดี	TASTE GOOD	รสชาติดี
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก เป็นอาหารเพื่อ สุขภาพ	HEALTHY FOOD	อาหารเพื่อ สุขภาพ
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก มีคุณภาพดี	HAVE GOOD QUALITY	มีคุณภาพดี
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก มีความปลอดภัยต่อ การบริโภค	SAFE TO CONSUMER	ปลอดภัยใน การบริโภค

2. การวัดเรื่องความรู้สึก (Affective) จะมีข้อคำถามที่เป็น “คำสำคัญ” ที่ต้องการวัดในเรื่องของอารมณ์ หรือ ความรู้สึก โดยที่ “คำสำคัญ” ของแต่ละธุรกิจคือคำว่า “รู้สึก” “ความคิดของเรา” “พบว่า” “น่าเชื่อถือ” หรือจะใช้คำเฉพาะเจาะจงตามธุรกิจนั้นไปเลย แต่บริบทก่อนหน้านี้จะแสดงให้เห็นแล้วว่าเป็นลักษณะดังนี้ เช่น “คุ้มค่า” “เป็นของดี” “ดึงดูดความสนใจ” “เป็นที่ชื่นชอบ” “เป็นที่ต้องการที่สุด” ซึ่งในการวัดในครั้งนี้จะใช้ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ตารางที่ 2-5 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นในการวัดเรื่องความรู้สึก

ชื่อเรื่อง	คำถาม	คำสำคัญ	
EDUCATIONAL	ฉันรู้สึก ตื่นเต้นที่จะได้สื่อสารกับนักเรียนที่มีความ บกพร่อง	GET FRUSTRATED	รู้สึก ตื่นเต้น
	ฉันรู้สึก ผิดหวังเมื่อนักเรียนที่มีความบกพร่องไม่สามารถ เข้าใจได้ด้วยหลักสูตรที่ฉันสอน แม้เวลาผ่านไปวันแล้ว วันเล่า	GET UPSET	รู้สึก ผิดหวัง
	ฉันรู้สึก ไม่สะดวกใจเมื่อฉันไม่สามารถทำความเข้าใจกับ นักเรียนที่มีความบกพร่องได้	GET IRRITATED	รู้สึก ไม่ สะดวกใจ
	ฉันรู้สึก ไม่สบายใจรวมถึงนักเรียนที่มีความพิการใน ห้องเรียนปกติกับนักเรียนคนอื่น ๆ ที่ไม่มีความบกพร่อง	UN COMFORTABLE	รู้สึกไม่สบาย ใจ
ENTREPRENEURSHIP	ฉันรู้สึก ตื่นเต้นที่สุดเมื่องานของฉันอยู่ท่ามกลางสิ่งที่ดี ที่สุด	GET BIGGEST THRILLS	รู้สึก ตื่นเต้น
	ฉันรู้สึกเหมือนกับความผิดพลาดทั้งหมดนั้น เกิดขึ้นเมื่อ ไม่ได้ทำตามแผนที่วางแผนที่ไว้ ฉันคิดว่าพวกเขาควรจะ	FEEL LIKE A TOTAL FAILURE	รู้สึก เหมือนว่า ผิดพลาด
	ฉันสนุกกับการใช้แนวคิดธุรกิจเก่า ๆ ในรูปแบบใหม่ ๆ	ENJOY	รู้สึก สนุก
	ฉันรู้สึก ตื่นเต้นในการสร้างโอกาสทางการค้าของตนเอง	GET EXCITED	รู้สึก ตื่นเต้น
CORPORATE STRATEGY	ในความคิดเห็นของฉันคือ กลยุทธ์นี้กำลังทำงานได้อย่าง ดีอยู่	MY OPINION	ความคิดของ เราคือ
	ฉันพบว่ากลยุทธ์นี้ให้เป็นที่น่าสนใจ	FIND	พบว่า
	กลยุทธ์นี้น่าเชื่อถือ	CONVINCING	รู้สึก น่าเชื่อถือ
POULTRY FOOD	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก มีความคุ้มค่า	VALUE FOR MONEY	ราคาคุ้มค่า
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก มีคุณภาพดี	GOOD	เป็นของดี
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก ดึงดูดความสนใจมาก	APPEALING	ดึงดูดความ สนใจมาก
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก เป็นที่นิยม ชื่นชอบ	FAVOURABLE	เป็นที่นิยม ชื่นชอบ
	ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก เป็นที่ต้องการมากที่สุด	PREFERRED MOST	เป็นที่ ต้องการที่สุด

3. การวัดเรื่องพฤติกรรม (Behavior) จะมีข้อความที่เป็น “คำสำคัญ” ที่ต้องการวัดในเรื่องของความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase) โดยที่ “คำสำคัญ” ของแต่ละธุรกิจ คือคำว่า “ตั้งใจที่จะ” “เป็นไปได้” “พิจารณา” “วิเคราะห์” “จะซื้ออย่างแน่นอน” “จะใช้จ่ายกับสิ่งนี้มากขึ้น” “จะแนะนำให้กับผู้อื่น” “ไม่ลังเลที่จะซื้อ” “ตั้งใจที่จะซื้อครั้งต่อไป” ซึ่งในการวัดในครั้งนี้จะใช้ข้อความทั้งหมด 5 ข้อ

ตารางที่ 2-6 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นในการวัดเรื่องพฤติกรรม

ชื่อเรื่อง	คำถาม	คำสำคัญ	
EDUCATIONAL	ฉันยินดีที่จะกระส่งเสริมให้นักเรียนที่มีความบกพร่อง ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมทั้งหมดในชั้นเรียนปกติ	WILLING TO ENCOURAGE	ยินดีที่จะส่งเสริม
	ฉันยินดีที่จะปรับหลักสูตรเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียนทุกคน โดยไม่คำนึงถึงความสามารถของคน	WILLING TO ADAPT	ยินดีที่จะปรับ
	ฉันยินดีที่จะปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อรวมกับนักเรียนที่มีความพิการในห้องเรียนปกติ	WILLING TO MODIFY	ยินดีที่จะแก้ไข
	ฉันสร้างโอกาสทางธุรกิจฉันจะใช้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น	I CREATE	สร้าง
ENTREPRENEURSHIP	ฉันทำงานทุกอย่างเท่าที่เป็นไปได้	DO POSSIBLE	เป็นไปได้
	ฉันจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ธุรกิจในอนาคตของฉันก่อนที่จะจัดสรรหรือจัดการกับข้อมูลใด ๆ	CONSIDERABLE / ANALYZING	พิจารณา, วิเคราะห์
CORPORATE STRATEGY	ฉันสัญญาด้วยตัวเองว่าจะนำไปใช้ ในการทำงานประจำวันของฉัน	COMMIT TO ADOPT	สัญญาว่าจะนำไปใช้
	ฉันจะได้รับแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของฉันอย่างเหมาะสม	MOTIVATED TO CHANGE	สร้างแรงจูงใจเพื่อเปลี่ยนแปลง
	ฉันยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการนี้	GLADLY GET INVOLVED	ยินดีมีส่วนร่วม
POULTRY FOOD	ฉันจะสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก ครั้งต่อไปอย่างแน่นอน	DEFINITELY BUY	จะซื้ออย่างแน่นอน
	ฉันจะใช้จ่ายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์ปีกครั้งต่อไป	SPEND MORE ON	จะใช้จ่ายกับสิ่งนี้ให้มากขึ้น
	ฉันจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีก	RECOMMEND OTHER TO BUY	จะแนะนำให้กับผู้อื่น
	ฉัน ไม่ลังเลที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีกในการซื้อครั้งต่อไป	NOT MIND TO BUY	ไม่ลังเลที่จะซื้อ
	ฉันตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากสัตว์ปีกในการซื้อครั้งต่อไป	INTEND TO BUY	ตั้งใจที่จะซื้อครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention)

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การที่บุคคลเอาใจจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อที่จะทำการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยมีทิศทางที่แน่นอน มีความแน่วแน่ของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนานั้นและจะแสดงออกตามที่มีทัศนคติ หรือ มีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545, อ้างถึงใน ศรีัญญา คณิตประเสริฐ, 2543)

ความตั้งใจ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลหนึ่งๆ มีการวางแผนไว้ก่อนมากน้อยเพียงไร ในการที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้ยังคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลนั้นจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับ ความตั้งใจ พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ ในการกระทำพฤติกรรมความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำทั้งหลายก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น การที่จะอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถหาวิธีการวัดความตั้งใจในการกระทำได้แล้วก็จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Salazar, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายว่า “ความตั้งใจ” ในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคมที่บุคคลจะเกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยที่ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (Wilkie, 1980)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) ที่กล่าวว่า “ความตั้งใจ” คือ การรับรู้โอกาสของการทำพฤติกรรมของตนว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมในอนาคต โดยเชื่อว่าความตั้งใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติต่อความเชื่อของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ ถ้าบุคคลเชื่อว่าเป็นประโยชน์ก็จะมี ความตั้งใจที่จะกระทำ มีหลายการศึกษาที่พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (ทิพวัลย์ ชีรสิริโรจน์, 2554) ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้ถึงแรงกดดันของสังคมที่จะทำให้เกิด หรือ ไม่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ถ้ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาคิดว่าเขาควรจะทำอะไรบุคคลนั้นก็จะมี ความตั้งใจที่จะทำสิ่งนั้นมากขึ้น โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถทำนายถึงความตั้งใจได้ (ทิพวัลย์ ชีรสิริโรจน์, 2554; Collins et al., 2011; Phuphaibul et al., 2011)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ทั้งสามสิ่งนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรงและโดยอ้อมของผู้คนได้ในหลายๆกรณี ซึ่งในการวัดผลโดยตรง (Direct measurement) ของปัจจัยเหล่านี้ ทัศนคติ หมายความว่า การตัดสินใจประเมินข้อดีข้อเสียของการแสดงพฤติกรรมนั้น ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการที่จะควบคุมพฤติกรรม หมายความว่า ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน (Fishbein & Ajzen, 2005) ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายยาวนานจนถึงปัจจุบัน ด้วยการเลือกใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐานนั้น ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรืออาหารได้

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1993) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Engel, Blackwell and Miniard (1995) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจก็มีส่วนในการตั้งใจซื้อ การเปรียบเทียบราคา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจากการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

Fitzsimon and Morwitz (1996) ได้พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่

นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วนั้นยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลด้วยเช่นกัน

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Kolter and Armstrong (2002) กล่าวว่า ผู้ซื้อทางธุรกิจมักจะเผชิญกับการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อที่เกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมากต้องพิจารณาลักษณะทางเทคนิคและภาวะทางเศรษฐกิจที่ซับซ้อน รวมทั้งปฏิกิริยาโต้ตอบของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กร เนื่องจากการซื้อมีความซับซ้อนมากกว่าผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า จากข้อมูลเบื้องต้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ แนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด รวมทั้งมีการคิด ไตร่ตรอง และวางแผนการซื้อ โดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตอันใกล้ อีกทั้งผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ ทัศนคติ และความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในการประเมินความต้องการสินค้าชนิดนั้นๆ จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

สำหรับงานวิจัยนี้ มีวิธีการวัดความตั้งใจซื้อ โดยอ้างอิงถึงการวัดของ Phau and Teah (2009); De Matos et al. (2007); Ang et al. (2001) ซึ่งในการวัดในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ข้อความทั้งหมด 6 ข้อ

ตารางที่ 2-7 ตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ชื่อเรื่อง	คำถาม	KEY WORD	
COUNTERFEIT PRODUCTS	คิดว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น สินค้า	AS A CHOICE	เป็นทางเลือก
	เลียนแบบเป็นหนึ่งในตัวเลือกด้วย	WHEN BUYING	ในการซื้อ
	จะซื้อสินค้าเลียนแบบแน่นอน	WILL BUY	จะซื้อ
	จะพิจารณาซื้อสินค้าเลียนแบบ ให้เพื่อนใช้ด้วย	WILL CONSIDER PURCHASING FOR FRIEND	จะพิจารณาซื้อให้ผู้อื่น
	จะแนะนำสินค้าเลียนแบบ แก่เพื่อนและครอบครัว	WOULD RECOMMEND TO OTHER	จะแนะนำให้ผู้อื่น
	จะซื้อสินค้าเลียนแบบ จากคนที่มาเร่ขายทั่วไปด้วย	WILL BUY FROM PEDDLERS	จะซื้อจากคนที่มาเร่ขาย
	จะพูดแต่สิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับสินค้าเลียนแบบด้วย	SAY FAVOURABLE THINGS	พูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อิทธิพลระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจ

Steingold (2009) ได้ศึกษาปัจจัยในการทำนายความตั้งใจสูบบุหรี่ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนแอฟริกาตอนใต้ ได้พบว่าทัศนคติมีผลในเชิงบวกทั้งต่อความตั้งใจสูบบุหรี่ ($\beta = 0.61$) และต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\beta = 0.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กนิษฐ์ ศรีปานแก้ว (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจของพยาบาลในการประเมินความเจ็บปวดของผู้ป่วยหลังผ่าตัด พบว่าทัศนคติต่อการประเมินความเจ็บปวด ($\beta = 0.26$) มีอิทธิพลเชิงบวก และมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการทำนายความตั้งใจของพยาบาล ในการประเมินความเจ็บปวดของผู้ป่วยหลังผ่าตัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทานตะวัน ตันติพิวัฒนา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า มีเพียงปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร ($\beta = 0.47$) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

($\beta = 0.46$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ($\beta = 0.28$) ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.23$) การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.09$) และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ($\beta = 0.45$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 50.9

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลของการศึกษาพบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำ กับทัศนคติต่ออาหารคลีน ($\beta = 0.21$) และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ($\beta = 0.16$) ในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ($\beta = 0.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น และยังเป็นตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนอีกด้วย

ณัฐภัทร วัฒนถาวร และชุตินาถ ทองจีน (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ($\beta = 0.86$) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = 0.75$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.653$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภค

อาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความถี่บางครั้งถึงบ่อยครั้ง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีนพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Mood) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรม การเลือกบริโภคสิ่งที่ที่ดี (Better) และปัจจัยพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ อีกทั้งรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจ และการรับรู้มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยแรงจูงใจมีค่า 0.65 และเป็นอิทธิพลเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน

ถัดดาวลัย โชคถาวร และ ขวัญกมล ดอนขวา (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้ามากที่สุด (0.75) โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ (0.92) ด้านปัจจัยทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (0.83) และในด้านของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด (0.91) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ($\beta = 0.74, p < 0.01$) มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีกด้วย ($\beta = 0.15, p < 0.05$)

ธฤติดา รุ่งเรืองกนกกุล, พรารธนา ปุณณกิติเกษม และศิริสุข รักถิ่น (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสุขภาพในด้านการรับประทานอาหาร ($\beta = 0.124, p < 0.01$) และด้านการออกกำลังกาย ($\beta = 0.097, p < 0.05$) โดยที่ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ($\beta = 0.125, p < 0.05$) และทัศนคติ ($\beta = 0.305, p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนได้ร้อยละ 21.9

ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ($\beta = 0.43$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.20$) และการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.16$)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติจะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.5

จากที่ได้ทบทวนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านของทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนพบว่า ส่วนใหญ่จะศึกษาทัศนคติในภาพรวมไม่ได้แยกออกเป็นองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม แต่ที่สืบค้นมาได้มีงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ (2561) ที่ได้แยกทำการศึกษาทัศนคติตามองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้าน พฤติกรรมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.25$) แต่อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของเงินเนอเรนชัว ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของเจนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคอาหารคลีน ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1.ขอบเขตการศึกษา 2.ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3.เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล 4.ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 5.การเก็บรวบรวมข้อมูล 6. สถิติที่ใช้และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ “กลุ่มเจนเนอร์ชันวาย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็น กลุ่มเจนวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ต่อมาผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มด้วยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling)

ดังนี้

1. เลือกจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง และเขตปทุมวัน ทั้งนี้ได้กำหนดโควต้าจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยในแต่ละเขต โดยเขตราชเทวีทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 2 เขตจตุจักรทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 22

เขตคลองเตยทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 14 เขตบางนาทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13 เขตลาดพร้าวทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12 เขตห้วยขวางทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12 เขตพระโขนงทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 13 และเขตปทุมวันทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 6

2. การเลือกตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขต ผู้วิจัยกำหนดโควต้าและกำหนดโควต้าตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยในแต่ละเขต จากกลุ่มเจนเนอเรชันวายคือกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการจัดเก็บในแต่ละเขต ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 โควต้าสำหรับเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม
1	ราชเทวี	20,215	2	36
2	จตุจักร	48,571	22	86
3	คลองเตย	30,597	14	54
4	บางนา	28,272	13	50
5	ลาดพร้าว	27,317	12	48
6	ห้วยขวาง	27,317	12	48
7	พระโขนง	28,478	13	51
8	ปทุมวัน	14,557	6	26
	รวม	225,324	100	400

เครื่องมือและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended response question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ใช้คำถามของ Tom et al. (1988) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย และ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) = 0.70

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ใช้คำถามของ Robinson, et al (1991) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย และ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) = 0.80

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวัดเป็น 3 ด้าน ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ ใช้คำถามของ Assael (2004), Schiffman and Kanuk (2004), Solomon (2002) ในส่วนของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย และ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งมี 4 คำถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) = 0.76

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งมี 5 คำถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) = 0.80

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งมี 5 คำถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) = 0.86

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ต่ออาหารคลีนของกลุ่ม เชนเนอร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ใช้คำถามของ Phau and Teah (2009); De Matos et al. (2007); Ang et al. (2001) ข้อคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = มีระดับความสำคัญมาก 3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง 2 = มีระดับความสำคัญน้อย และ 1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) = 0.90

เกณฑ์การให้คะแนนน้ำหนัก เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับของ ทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการแปลผล โดยคำนวณจากสูตรในการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาค่าของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยแล้ว จะได้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงคะแนนระดับต่าง ๆ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ รวมไปถึงทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และเครื่องมือให้ได้ครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการวิจัย

2. นำข้อมูลนั้นมาพัฒนาข้อคำถามให้ถูกต้องและสอดคล้องกัน

3. นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาแล้วนั้นมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่านตรวจสอบและพิจารณาถึงความสอดคล้องของข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.50-1.00 งานนี้มีค่าดัชนี (IOC) ซึ่งค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ใช้ได้ (กรมวิชาการ, 2545) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1	=	แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	=	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1	=	แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. นำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาพัฒนา และนำไปทดสอบก่อน (Pretest stage) จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม อีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในชั้นการศึกษาหลัก (Main Study) โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ในทุกส่วนของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990) ซึ่งระบุไว้ว่าค่าที่ใกล้ 1.00 จะบ่งชี้ว่าเครื่องมือที่ใช้ มีความเชื่อถือได้ระดับสูง โดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

ผลทดสอบ Pretest stage จำนวน 40 ชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ของประสบการณ์ในอดีตเท่ากับ 0.89 ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมเท่ากับ 0.89 องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความเข้าใจเท่ากับ 0.87 องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.87

องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความพฤติกรรมเท่ากับ 0.89 ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.88 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามของตัวแปรทุกตัวว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูงนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้ดี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) Pre-test

N = 40	
ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ประสบการณ์ในอดีต	0.89
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.89
องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความเข้าใจ	0.87
องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้สึก	0.87
องค์ประกอบทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	0.89
ความตั้งใจซื้อ	0.88

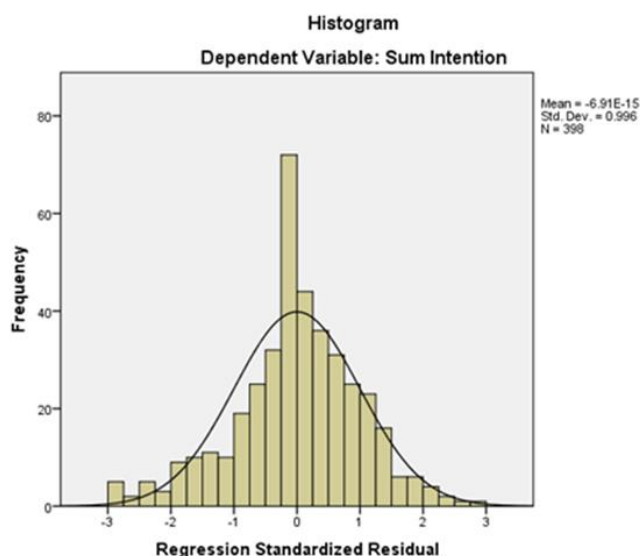
ผลการทดสอบจำนวน 398 ชุด สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ของประสบการณ์ในอดีตเท่ากับ 0.70 ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมเท่ากับ 0.80 องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความเข้าใจเท่ากับ 0.76 องค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึกเท่ากับ 0.80 องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความพฤติกรรมเท่ากับ 0.86 ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.90 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามของตัวแปรทุกตัวว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูงนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานได้ดี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

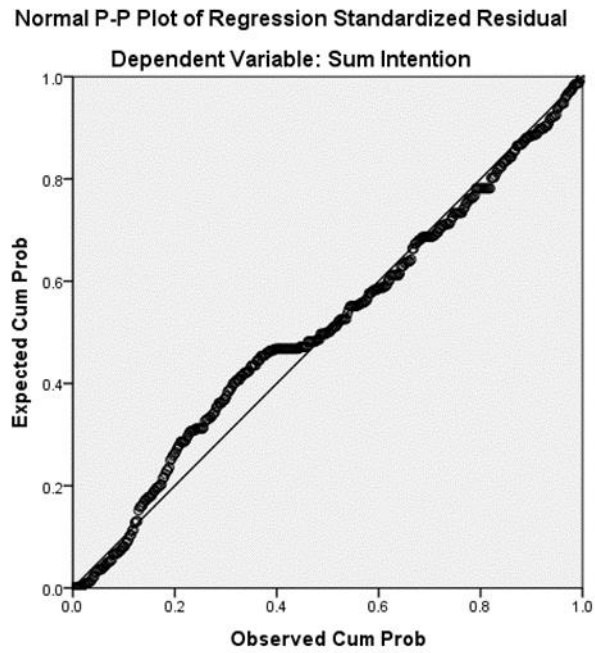
N = 398	
ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ประสบการณ์ในอดีต	0.70
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.80
องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความเข้าใจ	0.76
องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้สึก	0.80
องค์ประกอบทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	0.86
ความตั้งใจซื้อ	0.90

5. การวิเคราะห์ค่าผิดปกติสำหรับงานวิจัยเล่มนี้ได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุดนั้นมา ตรวจสอบหาค่าผิดปกติก่อน เนื่องจากว่าหากนำข้อมูลที่อยู่ผิดปกติไปวิเคราะห์ร่วมด้วย อาจจะทำให้ผลของการศึกษาเกิดความผิดพลาดได้ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ ค่าผิดปกติจะทำการตัดค่าผิดปกติที่ละตัว และทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติซ้ำจึงทำการตัดค่าผิดปกติออก และทำการทดสอบซ้ำจนกระทั่งไม่มีค่าผิดปกติปรากฏอยู่ ซึ่งผลของการวิเคราะห์นี้มีค่าผิดปกติจำนวน 2 ชุด เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้วทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานลำดับต่อไปจำนวน 398 ชุด

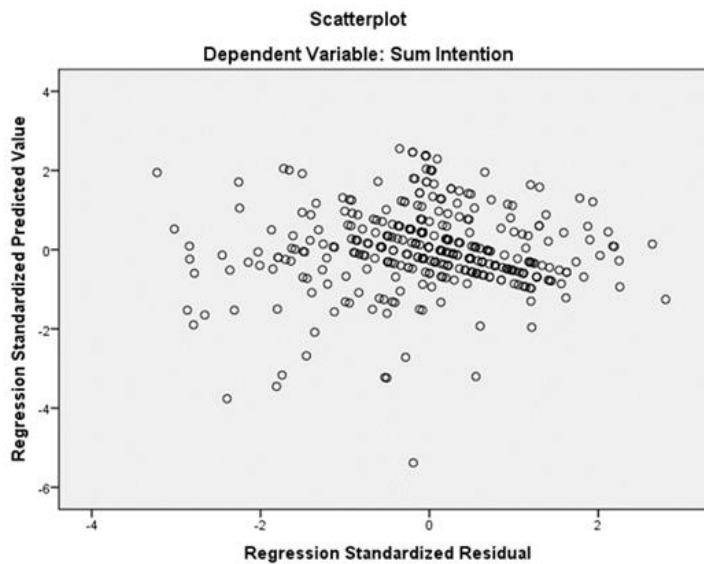
นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบสมมติฐานของการใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ ก่อนที่จะเริ่มทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลการกระจายแบบปกติ (Normal distribution) ค่า Residual สูงสุดเท่ากับ 0.842 และค่า Residual ต่ำสุด เท่ากับ -0.858 โดยมีค่า Residual mean เท่ากับ 0 และเมื่อนำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาสร้างกราฟ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรทั้งคู่พบว่า กราฟทำมุมที่ 45 องศา แสดงค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linear relationship) และเมื่อพิจารณาจากกราฟ Scatter plot พบว่า กราฟมีลักษณะกระจายเป็นแถบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน ดังภาพที่ 3-1 ถึง 3-3 ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้ผ่านสมมติฐานของการใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ จึงทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในลำดับต่อไป



ภาพที่ 3-1 การกระจายแบบปกติของทัศนคติต่อ ความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 3-2 การวิเคราะห์ห้สมมติฐานเชิงเส้นของของทัศนคติต่อ ความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 3-3 ความแปรปรวนของทัศนคติต่อ ความตั้งใจซื้อ

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. เริ่มเก็บข้อมูลวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561
2. ก่อนทำแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองก่อนที่จะให้ทำแบบสอบถามว่า “ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนหรือไม่?” ถ้าตอบว่า “เคย” จะดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป แต่ถ้าตอบว่า “ไม่เคย” ก็จะไม่ทำการเก็บแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามโควต้าที่กำหนดได้ในแต่ละเขต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า สถานีรถไฟฟ้า (BTS) และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามแต่ละชุดก่อนที่จะนำไปบันทึก และทำการเก็บข้อมูลจนครบจำนวน 400 ชุด
5. นำข้อมูลที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปบันทึกและประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาบันทึกลงในระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการศึกษานี้ใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเบื้องต้น ในการวิเคราะห์ คือ หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และนำเสนอเป็นค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้บริโภครายจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน และพฤติกรรมของการซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการใช้สมการถดถอย
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	40.0
หญิง	242	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 4-2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
21 ปี - 30 ปี	239	59.75
31 ปี - 38 ปี	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 ปี – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
ปริญญาตรี	191	47.75
ปริญญาโท	68	17.00
ปริญญาเอก	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือกลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.50 กลุ่มปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน – นักศึกษา	133	33.25
เจ้าของธุรกิจ - อาชีพอิสระ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.25
ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
รับจ้างทั่วไป	74	18.50
แม่บ้าน - พ่อบ้าน	29	7.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน - นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.25 กลุ่มรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.50 กลุ่มข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.25 กลุ่มเจ้าของธุรกิจ – อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และกลุ่มแม่บ้าน - พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท – 20,000 บาท	237	59.25
20,001 บาท – 30,000 บาท	52	13.00
30,001 บาท – 40,000 บาท	52	13.00
40,001 บาท – 50,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท และ 30,001 บาท – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้ 40,001 บาท – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-6 ท่านซื้ออาหารคลีนให้ใครรับประทาน

ท่านซื้ออาหารคลีนให้ใครรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	128	32.00
บุคคลในครอบครัว	193	48.25
ผู้อื่น	67	16.75
ทั้งตัวท่านและผู้อื่น	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนให้รับประทานเป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือซื้ออาหารคลีนให้ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซื้ออาหารคลีนให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 16.75 และซื้ออาหารคลีนให้ตัวเองและผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	151	37.75
บุคคลในครอบครัว	212	53.00
เพื่อน	23	5.75
แฟน/คู่สมรส	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนส่วนใหญ่ คือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.75 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 5.75 และแฟน/คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 เหตุผลของการเลือกรับประทานอาหารคลีน

เหตุผลของการเลือกรับประทานอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณค่าทางโภชนาการ	143	35.75
มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ	213	53.25
มีความหลากหลายของเมนูอาหาร	26	6.50
มีร้านใกล้เคียงที่ทำงาน	3	0.75
ตามกระแสนิยม	10	2.50
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารคลีนคือ มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีความหลากหลายของเมนูอาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีร้านใกล้เคียงที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ประเภทของอาหารคลีนที่นิยม

ประเภทของอาหารคลีนที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
อาหารทอด-จี่	122	30.50
อาหารปิ้ง-ย่าง	129	32.25
อาหารต้ม-นึ่ง	147	36.75
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานคือ อาหารต้ม-นึ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ อาหารปิ้ง-ย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.25 อาหารทอด-จี๋ มี คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ปริมาณมื้ออาหารการรับประทานอาหารคลีน

ปริมาณมื้ออาหารการรับประทานอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า มือเดียว	16	4.00
มือกลางวัน มือเดียว	35	8.75
มือเย็น มือเดียว	101	25.25
มือเช้า มือกลางวัน	40	10.00
มือเช้า มือเย็น	23	5.75
มือกลางวัน มือเย็น	163	40.75
ทุกมือ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 ผลการศึกษาพบว่า ในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ มื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานในปริมาณมากที่สุดคือ มื้อกลางวัน มือเย็น คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือมือเย็น มือเดียว คิดเป็นร้อยละ 25.25 มือเช้า มือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มือกลางวัน มือเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.75 มือเช้า มือเย็น คิดเป็นร้อยละ 5.75 ทุกมือ คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมือเช้า มือเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า

ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	52	13.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	177	44.25
เดือนละ 1-2 ครั้ง	126	31.50
มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคอาหารเช้าบ่อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.50 เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แหล่งที่มาของอาหารเช้า

แหล่งที่มาของอาหารเช้า	จำนวน	ร้อยละ
ปรุงอาหารเอง	65	16.08
ซื้อจากร้านอาหารเช้า	231	57.79
รับประทานที่ร้านอาหารเช้า	85	21.36
สั่งซื้อทาง Internet/โทรสั่ง	19	4.77
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 ผลการศึกษาพบว่า อาหารเช้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานส่วนใหญ่คือ ซื้อจากร้านอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือรับประทานที่ร้านอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 21.25 ปรุงอาหารเอง คิดเป็นร้อยละ 16.25 และสั่งซื้อทาง Internet/โทรสั่ง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้ออาหารคลีน

จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้ออาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	38	9.50
101-200 บาท	248	62.00
201-300 บาท	91	22.75
มากกว่า 301 บาท	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้ออาหารคลีนในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ มากกว่า 301 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 กลุ่มเมนูอาหารคลีนที่เป็นที่นิยม

กลุ่มเมนูอาหารคลีนที่เป็นที่นิยม	จำนวน	ร้อยละ
ผัก/ผลไม้/สลัด/น้ำพริก	157	39.25
เต้าหู้/ยำ/ผัด/ไข่/แซนวิช	114	28.50
เมนูอกไก่ชนิดต่าง ๆ	69	17.25
เมนูปลาชนิดต่าง ๆ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเมนูอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ผัก/ผลไม้/สลัด/น้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือเต้าหู้/ยำ/ผัด/ไข่/แซนวิช คิดเป็นร้อยละ 28.50 เมนูอกไก่ชนิดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และเมนูปลาชนิดต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 แหล่งข้อมูลอาหารคลีน

แหล่งข้อมูลอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	130	32.50
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	123	30.75
สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	46	11.50
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	99	24.75
พนักงานขาย	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของอาหารคลีนจากแหล่งใด คือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 30.75 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.75 สื่อทางสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-16 ระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต

รหัส	ประสบการณ์ในอดีต	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
EXP1	ประสบการณ์ที่ดี ในการซื้ออาหารคลีน	3.88	0.71	มาก
EXP2	คุณประโยชน์ของอาหารคลีน ทำให้ซื้ออาหารคลีน อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.67	มาก
EXP3	การซื้ออาหารคลีนรับประทาน เป็นทางเลือกที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	3.86	0.72	มาก
รวม		3.89	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ในอดีต (Previous experience: EXP) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อตัววัดทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ EXP1 EXP2 และ EXP3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86-3.93 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-17 ระดับความสำคัญของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

รหัส	ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	\bar{x}	SD	ระดับ ความสำคัญ
BEL1	อาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารอื่น	3.78	0.73	มาก
BEL2	อาหารคลีน ดีต่อสุขภาพ	4.13	0.53	มาก
BEL3	อาหารคลีน เป็นอีกทางเลือก ในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ	4.08	0.59	มาก
BEL4	อาหารคลีน ให้คุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม	3.98	0.63	มาก
รวม		3.99	0.49	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral belief : BEL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด ทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ BEL1 BEL2 BEL3 และ BEL4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78-4.13 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-18 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความเข้าใจ

รหัส	ทัศนคติด้านความเข้าใจ	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
COG1	อาหารคลีน มีรสชาติที่ดี	3.52	0.75	มาก
COG2	อาหารคลีน เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	4.12	0.54	มาก
COG3	อาหารคลีน เป็นอาหารที่มีคุณภาพดี	3.98	0.62	มาก
COG4	อาหารคลีน เป็นอาหารที่ปลอดภัย สำหรับการบริโภค	3.93	0.65	มาก
รวม		3.89	0.49	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive: COG) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณา รายชื่อพบว่าตัววัดทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ COG1 COG2 COG3 และ COG4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 4.12 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-19 ความสำคัญของทัศนคติด้านความรู้สึก

รหัส	ทัศนคติด้านความรู้สึก	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
AFF1	อาหารคลีน มีคุณภาพคุ้มกับราคา	3.58	0.71	มาก
AFF2	อาหารคลีน เป็นอาหารที่ดี	4.05	0.53	มาก
AFF3	อาหารคลีน เป็นอาหารที่น่าสนใจมาก	3.90	0.65	มาก
AFF4	อาหารคลีน เป็นอาหารที่คนนิยม	3.78	0.70	มาก
AFF5	อาหารคลีน เป็นอาหารที่เหมาะสมกับ ร่างกายของเราที่สุด	3.68	0.74	มาก
รวม		3.80	0.50	มาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective : AFF) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ตัววัด ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ AFF1 AFF2 AFF3 AFF4 และ AFF5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 4.05 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-20 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านพฤติกรรม

รหัส	ทัศนคติด้านพฤติกรรม	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
BEH1	ในอนาคตอันใกล้ จะซื้ออาหารคลีน	3.61	0.70	มาก
BEH2	ซื้ออาหารคลีนให้มากขึ้น ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป	3.92	0.61	มาก
BEH3	แนะนำให้คนอื่น ๆ ให้ซื้ออาหารคลีนด้วย	3.83	0.64	มาก
BEH4	ไม่ลังเลที่จะซื้ออาหารคลีน ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป	3.82	0.78	มาก
BEH5	การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป จะซื้ออาหารคลีนเป็นทางเลือกแรก	3.78	0.69	มาก
	รวม	3.79	0.53	มาก

จากตารางที่ 4-20 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior : BEH) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัววัด ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ BEH1 BEH2 BEH3 BEH4 และ BEH5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 3.92 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-21 ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

รหัส	ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
INT1	จะซื้ออาหารคลีนในครั้งต่อไป	3.60	0.75	มาก
INT2	ซื้ออาหารคลีน รับประทานแน่นอน	3.94	0.66	มาก
INT3	ซื้ออาหารคลีน ให้เพื่อนทานด้วย	3.84	0.73	มาก
INT4	แนะนำเพื่อนและครอบครัว ให้ซื้ออาหารคลีน	3.87	0.70	มาก
INT6	เมื่อเจอร้านอาหารคลีน จะซื้ออย่างแน่นอน	3.82	0.72	มาก
	รวม	3.80	0.59	มาก

จากตารางที่ 4-21 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน (Intention: INT) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าตัววัด (Measurement items) ทั้งหมด 6 ตัว ได้แก่ INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 และ INT6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60– 3.94 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้ สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple regression assumption testing) ได้แก่ 1. ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2. การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3. ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วพบว่ามีค่า VIF. 1.000 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่ แสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งหมด 4 สมมติฐาน ในส่วนนี้จะแสดงผล การทดสอบสมมติฐานเรียงตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ประสิทธิภาพในอดีต	0.341	8.923	0.00*	1.507
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.537	14.046	0.00*	1.507
$R^2 = 0.617$	Adjusted $R^2 = 0.615$	F = 318.30		

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในอดีต ($\beta = 0.341$, $t = 8.923$, $p\text{-value} = 0.00$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\beta = 0.537$, $t = 14.046$, $p\text{-value} = 0.00$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึก ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ประสิทธิภาพในอดีต	0.498	11.501	0.00*	1.507
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.298	6.883	0.00*	1.507
$R^2 = 0.509$	Adjusted $R^2 = 0.506$	F = 204.64		

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในอดีต ($\beta = 0.498$, $t = 11.501$, $p\text{-value} = 0.00$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\beta = 0.298$, $t = 6.883$, $p\text{-value} = 0.00$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ประสิทธิภาพในอดีต	0.509	11.501	0.00*	1.507
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.266	6.009	0.00*	1.507
$R^2 = 0.478$		Adjusted $R^2 = 0.484$	F = 187.33	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในอดีต ($\beta = 0.509$, $t = 11.501$, $p\text{-value} = 0.00$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\beta = 0.266$, $t = 6.009$, $p\text{-value} = 0.00$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ด้านความเข้าใจ	-.153	-4.127	0.00*	2.242
ด้านความรู้สึก	.363	8.655	0.00*	2.859
ด้านพฤติกรรม	.675	17.952	0.00*	2.302
$R^2 = 0.758$		Adjusted $R^2 = 0.756$	F = 410.794	

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม เป็นไปตามสมมติฐาน 2 มิติ คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก (AFF) ($\beta = 0.363$, $t = 8.655$, $p\text{-value} = 0.00$) และทัศนคติด้านพฤติกรรม (BEH) ($\beta = 0.675$, $t = 17.952$, $p\text{-value} = 0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และจากการทดสอบสมมติฐานมี ทศนคติ 1 มิติที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ทศนคติ ด้านความเข้าใจ (COG) ($\beta = -.153, t = -4.127, p\text{-value} = 0.00$) ถึงแม้ว่าทศนคติด้านความเข้าใจ (COG) จะมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แต่จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ถึงความสัมพันธ์ของทุกตัวแปร จะเป็นไปได้ในเชิงบวกดังนั้นการที่ค่า t ติดลบจึงทำให้มิตินี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อทศนคติด้านความเข้าใจ	ยอมรับสมมติฐาน
2	ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อทศนคติด้านความรู้สึกร	ยอมรับสมมติฐาน
3	ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับ พฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อทศนคติด้านพฤติกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
4	ทศนคติ ด้านความรู้สึกร และด้านพฤติกรรม มีผลเชิง บวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	ยอมรับสมมติฐาน
	ทศนคติ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารคลีน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ เจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของ ประสิทธิภาพในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของ เจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน ของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของ เจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเรียงลำดับดังนี้ 1. สรุปผลการศึกษา 2. อภิปรายผลการวิจัย 3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 4. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของเจเนอเรชันวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน

ผลการศึกษาสรุปว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีระดับ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน สรุปได้ว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคือมีความใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยรับประทาน บ่อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท การใช้จ่ายใน การซื้ออาหารคลีนแต่ละครั้งในราคาที่ไม่ว่าแพงเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จิรวัดนานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน . ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยด้านความถี่ใน

การเลือกซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤติดา รุ่งเรืองกนกกุล, ปรรณดา ปุณณกิติเกษม และศิริสุข รักถิ่น (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสุขภาพ ด้านการรับประทานอาหาร ($\beta = .124, p < .01$) และด้านการออกกำลังกาย ($\beta = .097, p < .05$) ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ($\beta = .125, p < .05$) และทักษะคิด ($\beta = .305, p < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของตัวแปร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื่องจากก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างจริงจังนั้น ได้เคยลองรับประทานอาหารมาหลายชนิด ทั้งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่เป็นประโยชน์ใด ๆ เลย ในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เพราะก่อนที่จะเชื่อสิ่งใดต้องมีการหาข้อมูลหรือมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับสิ่งนั้น ๆ ก่อน เพื่อจะได้ไม่สร้างปัญหาในอนาคต อีกทั้งทัศนคติด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ทักษะคิดด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ทักษะคิดด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.734 รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา พานิชชัยกุล และธิตินันท์ ชาญโกศล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญด้านประสบการณ์ (Experience) รวมถึงการใส่ใจในตัวลูกค้าทั้งก่อนให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังจากให้บริการอันทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ ประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีผลต่อทัศนคติทั้ง 3 มิติ และได้สรุปผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) ($\beta = 0.341$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) ($\beta = 0.537$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) ($\beta = 0.498$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) ($\beta = 0.298$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) ($\beta = 0.498$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) ($\beta = 0.266$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติ (Attitude) ด้านความรู้สึกรู้สึก (Affective) ($\beta = 0.363$) และด้านพฤติกรรม (Behavior) ($\beta = 0.675$) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาหารคลีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ทัศนคติ (Attitude) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ($\beta = -.153$) มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาหารคลีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามสมมติฐานดังนี้

1. ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ เชียงขุนทด และคณะ (2557) เรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนอายุเจริญ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติ (ทัศนคติ) ต่อ การบริโภคอาหาร โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น เพิ่มการรับรู้ถึงคุณประโยชน์

ของอาหารคลีน เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีน อย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคจะตระหนักรู้ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค รวมไปถึงส่งเสริมกิจกรรมให้เกิดการซื้ออาหารคลีนรับประทานให้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าอาหารทั่วไป ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเชื่อมั่นว่าอาหารคลีนเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wani and Ali (2016) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวอินเดีย ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในอดีตส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออาหารคลีนทั้งในส่วนของปริมาณ รสชาติ และคุณค่าจากสารอาหาร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้ออาหารคลีนมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายไป อีกทั้งยังสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออาหารคลีนรับประทานว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าอาหารทั่วไปจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้ออาหารคลีน เป็นอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายของเราที่สุด

3. ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จิรวัดนานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของอาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพร่างกายมากมายแค่ไหน ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะซื้ออาหารคลีนในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป และการส่งเสริมประสบการณ์การซื้ออาหารคลีนรับประทาน เป็นทางเลือกที่ดีกว่าอาหารทั่วไป และผู้บริโภคก็จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้ออาหารคลีนรับประทานด้วย

4. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral belief) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาลิซา วีระนพรัตน์ และฉกษ กุณิสร์ (2557) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพ ในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในด้านของคุณค่าทางโภชนาการ หรือคุณประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ง่ายแก่การสืบค้นหรือค้นคว้า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเหล่านั้นบ่อย ๆ ส่งผลทำให้เกิดความเชื่อว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารอื่น และผู้บริโภคจะเข้าใจว่าอาหารคลีน เป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค อีกทั้งยังต้องพยายามสร้างความเชื่อเข้าไปในสื่อส่งเสริมการขายว่า อาหารคลีนนั้นดีต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร จึงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณภาพที่ดี

5. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral belief) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึกร่วม (Affective) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน คำแก้ว (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารคลีนเป็นอีกทางเลือกในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ จนกระทั่งผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกอาหารคลีนเป็นอาหารที่คนนิยม และอาจจะต้องหาแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในส่วนของคุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกอาหารคลีนเป็นอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายของเราที่สุด

6. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral belief) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ เรื่อง โชติช่วง (2560) เรื่องการเปิดรับสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริณทลพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคม Facebook เกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคม คือการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารคลีนนั้นดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะซื้ออาหารคลีนให้มากขึ้นในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป และถ้าพยายามทำให้ผู้บริโภคที่ยังมีความเชื่อว่าอาหารคลีน เป็นอีกทางเลือกในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพได้นั้น ผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้ออาหารคลีนบริโภคด้วย

7. ทักษะ (Attitude) ด้านความรู้สึก (Affective) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อาหารคลีนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โสภพิทักษ์กุล (2559) เรื่อง แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ทักษะต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูง กับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือคล้อยตามในสิ่งที่เรานำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ดี ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ดี ส่งผลให้การซื้ออาหารครั้งต่อไปก็จะซื้ออาหารคลีนรับประทาน โดยไม่ลังสงสัย อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่น่าสนใจมาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเจอร้านอาหารคลีนก็จะอาหารคลีนอย่างแน่นอน

8. ทักษะ (Attitude) ด้านพฤติกรรม (Behavior) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) อาหารคลีนของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ ปสนันต์ศิริคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทักษะ ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.25$) โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจว่าในอนาคต จะซื้ออาหารคลีนรับประทาน และก็จะซื้ออาหารคลีนให้เพื่อนทานด้วย และผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้ออาหารคลีนให้มากขึ้น ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ทั้งยังจะแนะนำเพื่อนและครอบครัว ให้ซื้ออาหารคลีนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ปัจจัยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลเชิงบวก ต่อทัศนคติด้านความเข้าใจมากที่สุด เนื่องจากความเชื่อและความเข้าใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิดเหมือนกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารคลีนดีต่อสุขภาพ ทั้งยังเชื่อว่าอาหารคลีนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เนื่องจากเชื่อว่าอาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม รวมไปถึงยังเชื่ออีกว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้ทราบทราบข้อมูลดังกล่าวให้ผู้บริโภคให้มากขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย เช่นผู้ประกอบการเพิ่มบุคลากรทางโภชนาการมาอยู่ประจำร้านเพื่อให้ลูกค้าที่ซื้ออาหารคลีนได้มีโอกาสปรึกษาหรือได้รับการแนะนำเรื่องการรับประทานอาหารที่ถูกต้องหรือเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละท่าน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความประทับใจในการซื้อและการรับประทานอาหารคลีนจากร้านของท่าน หรือเป็นการสร้างความจงรักภักดี (Royalty) กับร้านอาหารคลีนของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะเป็นลูกค้าประจำไปโดยปริยาย

2. ปัจจัยประสบการณ์ในอดีต มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านรู้สึกมากที่สุด จากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณประโยชน์ของอาหารคลีนทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้ออาหารคลีนรับประทานอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมาผู้บริโภคนั้นได้พบเจอกับประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออาหารคลีน และก็รู้สึกและคิดว่าที่ผ่านมามีการซื้ออาหารคลีนรับประทานเป็นทางเลือกที่ดีกว่าอาหารทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มประสบการณ์ในการบริโภคในด้านของรสชาติอาหารได้ เพราะจะทำให้จดจำประสบการณ์ที่ดีนั้นได้มากกว่า หรือว่าทางร้านมีรายการอาหารใหม่ก็จัด โปร โมชั่นพิเศษ เช่น จัดชุดพิเศษให้ลูกค้าได้ลองรับประทานฟรีหากลูกค้าชอบในรสชาติหรือคุณประโยชน์ของอาหารชุดนั้นก็จะเกิดการซื้อรับประทานขึ้นในอนาคตได้ หรือเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในด้านของการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น เริ่มจากการทักทายผู้บริโภคด้วยน้ำเสียงและสีหน้าที่จริงใจหรือการจดจำเมนูโปรดของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำได้ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้ออาหารคลีนในร้านของท่านได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในพื้นที่เขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร หรือทำการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่แล้วนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนได้มากขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง
3. ควรวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด เพื่อนำผลไปต่อยอดแก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากทางด้านความคิด พฤติกรรม หรือเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคลีน และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาถึงกระแสนิยมใหม่ ๆ เพราะกระแสนิยมอาหารไม่เคยหยุดอยู่กับที่ ดังนั้นหากมีกระแสนิยมใหม่ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างรวดเร็ว เช่น กระแสการบริโภคอาหารแบบสะดวกซื้อ ซึ่งเน้นไปที่อาหารสำเร็จรูป และบริการจัดส่งเป็นหลัก เพื่อการปรับตัวทางธุรกิจได้อย่างได้อย่างทันท่วงที
5. ควรศึกษา เรื่องความตั้งใจซื้ออาหารคลีน โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำให้ได้คำตอบที่มีความชัดเจนในเชิงลึกยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นจะทำให้ข้อมูลที่มีความละเอียด จนสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2545). *การหาค่า IOC คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kruchainrai.net>.
- กนิษฐ ศรีปานแก้ว. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุม พฤติกรรมกับความตั้งใจของพยาบาลในการประเมินความเจ็บปวดของผู้ป่วยหลังผ่าตัด*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ บุญเจือ. (2522). *สารานุกรมปรัชญา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). *เจนวาย (Gen Y) คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก <https://guru.sanook.com/8850/>
- จรรยา จิรวัดนานนท์. (2559). *การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และ ณิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). *แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน:ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อ*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 15(2), 17-28.
- ชี้ช่องรวย. (2558). *ธุรกิจสุขภาพ Health Focus ยุคนี้ขายได้*. เข้าถึงได้จาก <https://money.kapook.com/view120400.html>.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ ไชยชนิตวงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). *ความเป็นได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนครปฐม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4. (หน้า 511-521). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ทานตะวัน ต้นดิทวิวัฒนา. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพวัลย์ ชีรสิริโรจน์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีสเทวียน.
- ธนาภรณ์ ดิยะบุตร, วิชุดา เสถียรนาม และธเนศ เสถียรนาม. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ในการฝ่าสัญญาณไฟแดง. *การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 20* (หน้า 1).
 ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธัญมิคา รุ่งเรืองกนกกุล, ประรณนา ปุณณกิติเกษม และศิริสุข รักถิ่น. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน). *วารสารสุทธิปริทัศน์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 32(103), 95-106.
- ธิดารัตน์ ปลัสนันท์สิริคุณ. (2561). *ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 30-42.
- นิภาพร ทับหุ่น. (2558). *EAT CLEAN กินเปลี่ยนร่าง*. กรุงเทพฯธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/639580/>.
- บดินทร์ วิจารณ์. (2547). *การจัดการความรู้สู่...ปัญญาปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บวร ปภัสราธร. (2549). *บทความจาก ก้าวไกลวิสัยทัศน์ ประสพการณ์ในอดีต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/board/view/567891/>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ประพล เปรมทองสุข, จิรวุฒิ หลอมประโคน และออกนิษฐ์ กุลสุนทร. (2555). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(3), 976-989.
- ปราโมทย์ เทียงตรง. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษากลุ่มโรงเรียนรัฐบาล จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปวีณา พานิชชัยกุล และ ชิตินันท์ ชาญโกศล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการในธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก ของเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(1), 83-96.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เมธีรัตน์ นวะบุศย์. (2536). *การประเมินคุณค่าตามทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ของโซเปินฮาวเออร์*. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัย(ฉบับบัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), (79-91).
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). *การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอด์คูเคชัน อินโดไชน่า.
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ชวลิต ประภาวนนท์, สุดา สุวรรณภิรมย์ และ ลัทธிகาล ศิริวรมย์. (2545). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2559). *ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกแหล่งท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- สุบิน ยุระรัช. (2550). ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (*Theory of Attitude Measurement*). เข้าถึงได้จาก <https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=inthedark&month=06-2007&group=2>
- สุวรรณา เชียงขุนทด, ชนิตา มัททวงกูร, กุลธิดา จันทรเจริญ, เนตร หงษ์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, จิตติมา อุมคมศรี และสมหญิง เหง้ามูล. (2557). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชน ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวเศรษฐกิจ. (2561). พาณิชย์ เผยเทรนด์ธุรกิจ Health Care มาแรง โตสูงสุดรอบ 5 ปีปรับสังคมสูงวัย เน้นผู้ประกอบการยกระดับบริการรองรับสังคมวัย. เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2773236>.
- อรรพรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. (2552). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). 'ทัศนคติ' ความหมาย และความสำคัญ. สืบค้น เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- อารี สุทธิพันธุ์. (2533). ประสบการณ์สุนทรีย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ต้นอ้อ.
- อาลิสรา วีระนพรัตน์ และ ณัฏษ์ กุลิสร์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษาออนไลน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 8(1), (93-103).
- อัมราวดี อินทะกนก. (2542). ความตั้งใจที่จะใช้การคุมกำเนิดของสตรี โสดในภาคใต้. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทุมพร จามรมาน, ศิริชัย กาญจนวาสิ, ชุตินันท์ จันทรเสนานนท์ และภริณี วัชรสินธุ์. (2553). การควบคุมการวัดประเมินและการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- 7 *ลักษณะคน Gen Y*. (2561). Retrieved from <https://www.home.co.th/hometips/detail/82294>.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: The Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. ,& Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1967). Historical foundations. In Martin Fishbein (ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Aksonsua, K. (2019). *Insight Gen X Y Z*. Retrieved from <https://medium.com/@kz.kyoukung/insight-gen-x-y-z-%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-54d7dd57dc6b>.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, S. M.,& Rizwan, M. (2014). The terminates of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. Retrieved from www.macrothink.org/jpag
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Engel, F.J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer behavior*. (6th ed.). Hinsdale: Dryden Press.

- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). International ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Euromonitor Research. (2014). *Health & wellness trends*. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/2014/09/health-and-wellness-trends-in-2014.html>
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Health & Wellness Trends. (2014). *Market research & intelligence*. Retrieved November 10, 2017, from <http://healthydeedee.com/>.
- Henerson, M. E., Morris, L., & Fitz-Gibbon, C. T. (1978). *How to measure attitudes*. (7th ed.). California: Sage Publications.
- Kendler, H. H., Kendler. (1963). *Basic psychology*. New York: Appleton- Century-Crofts.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kothandapani, V. (1971). Validation on feeling, belief and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-333.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Lauren Steingold. (2009). *Using the theory of planned behaviour to predict tobacco and alcohol use in South African students*. University of Cape Town. Africa.
- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*. 3(1), 42-48.
- Mahat, M. (2008). The development of a psychometrically-sound instrument to measure teachers' multidimensional attitudes toward inclusive education. *International Journal of Special Education*, 23(1), 82-92.

- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb. T. (1973). *Experimental social psychology*. New York: Research in Visual and Environmental Education.
- Newcomb, T. M. (1854). *Personality and social change*. New York: Dryden.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire design and attitudes measurement*. (2nd ed.) New York: Basic Books.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: The University of Illinois Press.
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27
- Rizwan, M., Imran, M., Qayyum A., Yousaf, M., Qaiser, S., Afzal, S., & Fatima, N. (2014). Consumer's purchase intention towards Counterfeit Mobile Phones. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Retrieved from www.iosrjournals.org.
- Roger, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Rosenberg, R. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: and analysis of consistency among attitude components*. Westport: Greenwood Press.
- Salazar, M. K. (1991). Comparison of four behavioral theories: A literature review. *American Association of Occupational Health Nurses Journal*, 39(3), 128-135.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-854.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). EnglewoodCliffs. New Jersey: Prentice–Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Global edition. Boston: Pearson.
- Scott, W. A. (1975). Attitude Measurement. In Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), *The handbook of social psychology*, (pp. 204-273). New Delhi: Amerind Publishing.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Tamakorn. (2558). *เกาะกระแสอาหาร "Clean food"*. Retrieved from <http://fittohealth.blogspot.com/2015/03/clean-food.html>.
- Thailand Food Forward. (2014). *ปรากฏการณ์อาหาร "Clean food"*. Retrieved from <https://www.facebook.com/thailandfoodforward/photos>.
- Thurstone, L.L. (1970). *The measurement of attitudes*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. , & Pilcher, J. (1988). Consumer demand for counterfeit goods, *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Wani, T. A. , & Ali, S. W. (2016). Determinants of online purchase intentions: A study of indian buyers. *Amity Journal of Management Research*, 1(1), 94-109.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. (2nd ed). Canada: John Wiley & Sons.
- W+Free Magazine. (2557). *อาหารคลีน (Clean Food) คืออะไรมาเริ่มต้นทานอาหารเพื่อสุขภาพ*. Retrieved from <https://health.kapook.com/view92784.html/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of marketing science*, 21(1).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์ชันวัย ในเขต
กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไป
ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543)

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-38 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) รับจ้างทั่วไป

6) แม่บ้าน /พ่อบ้าน

7) อาชีพอื่น โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) 10,000-20,000 บาท

2) 20,001-30,000 บาท

3) 30,001-40,000 บาท

4) 40,001-50,000 บาท

5) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้ออาหารคลีน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

1. ท่านซื้ออาหารคลีน ให้ใครรับประทาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) ผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 4) ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น |

2. ท่านคิดว่า ใครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) แฟน / คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> 5) คนอื่นๆ โปรดระบุ | |

3. ทำไมท่านจึงเลือกรับประทานอาหารคลีน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีคุณค่าทางโภชนาการ | <input type="checkbox"/> 2) มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3) มีความหลากหลายของเมนูอาหาร | <input type="checkbox"/> 4) มีร้านใกล้ ที่อาศัยหรือที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 5) ตามกระแสนิยม | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ |

4. ท่านชอบรับประทานอาหารคลีน ประเภทไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหาร ทอด / จี่ | <input type="checkbox"/> 2) อาหาร ปิ้ง / ย่าง |
| <input type="checkbox"/> 3) อาหาร ต้ม / นึ่ง | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ |

5. โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารคลีนเมื่อใดบ้าง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มื้อเช้า มื้อเดียว | <input type="checkbox"/> 2) มื้อกลางวัน มื้อเดียว |
| <input type="checkbox"/> 3) มื้อเย็น มื้อเดียว | <input type="checkbox"/> 4) มื้อเช้า - มื้อกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> 5) มื้อเช้า - มื้อเย็น | <input type="checkbox"/> 6) มื้อกลางวัน - มื้อเย็น |
| <input type="checkbox"/> 7) ทุกมื้อ | |

6. ท่านบริโภคอาหารคลีน บ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เป็นประจำทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เดือนละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่าเดือนละ 1-2 ครั้ง |

7. อาหารคลีนที่ท่านรับประทานส่วนใหญ่มาจาก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ปปรุงอาหารเอง | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อจากร้านที่จำหน่ายอาหารคลีน |
| <input type="checkbox"/> 3) รับประทานที่ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> 4) สั่งซื้อทาง internet / โทรสั่ง |

8. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการเลือกซื้ออาหารคลีนในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าไร

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท 2) ประมาณ 101 – 200 บาท
 3) ประมาณ 201 – 300 บาท 4) มากกว่า 301 บาทขึ้นไป

9. กลุ่มเมนูอาหารคลีน ที่ท่านชอบมากที่สุด

- 1) ผัก / ผลไม้ / สลัด / น้ำพริก 2) เต้าหู้ / ยำ / ผัด / ไข่ / แชนวิช
 3) เมนูอกไก่ชนิดต่างๆ 4) เมนูปลาชนิดต่างๆ

10. ท่านรับทราบข้อมูลของอาหารคลีนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก 2) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ
 3) สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ 4) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
 5) พนักงานขาย 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ประสบการณ์ในอดีตต่ออาหารคลีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประสบการณ์ในอดีต ที่มีต่ออาหารคลีน		ระดับความคิดเห็น				
1	ท่านมีประสบการณ์ที่ดี ในการซื้ออาหารคลีน	5	4	3	2	1
2	ด้วยคุณประโยชน์ของอาหารคลีน ทำให้ท่านซื้ออาหารคลีนอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
3	ที่ท่านมาคิดว่าการซื้ออาหารคลีนรับประทาน เป็นทางเลือกที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมต่ออาหารคลีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีต่ออาหารคลีน		ระดับความคิดเห็น				
1	จากข้อมูลต่างๆ ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารอื่น	5	4	3	2	1
2	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ดีต่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
3	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน เป็นอีกทางเลือก ในการเลือกอาหาร เพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
4	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ให้คุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ทัศนคติ ต่ออาหารคลีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติ ที่มีต่อการรับประทานอาหารคลีน		ระดับความคิดเห็น				
1. ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (Cognitive)						
1.1	ท่านคิดว่าอาหารคลีน มีรสชาติที่ดี	5	4	3	2	1
1.2	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
1.3	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหารที่มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
1.4	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค	5	4	3	2	1
2. ทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Affective)						
2.1	ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีน มีคุณภาพคุ้มกับราคา	5	4	3	2	1
2.2	ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นอาหารที่ดี	5	4	3	2	1
2.3	ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นอาหารที่น่าสนใจมาก	5	4	3	2	1
2.4	ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีน เป็นอาหารที่คนนิยม	5	4	3	2	1
2.5	ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายของเราที่สุด	5	4	3	2	1
3. ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (Behavior)						
3.1	ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้ออาหารคลีน	5	4	3	2	1
3.2	ท่านจะซื้ออาหารคลีนให้มากขึ้นในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
3.3	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆ ซื้ออาหารคลีนด้วย	5	4	3	2	1
3.4	ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้ออาหารคลีน ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
3.5	ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ท่านจะซื้ออาหารคลีนเป็นทางเลือกแรก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร” มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน		ระดับความคิดเห็น				
1	การซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านจะซื้ออาหารคลีน	5	4	3	2	1
2	ท่านจะซื้ออาหารคลีน รับประทานแน่นอน	5	4	3	2	1
3	ท่านจะซื้ออาหารคลีน ให้เพื่อนทานด้วย	5	4	3	2	1
4	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัว ให้ซื้ออาหารคลีน	5	4	3	2	1
5	ท่านยินดีจะซื้ออาหารคลีน	5	4	3	2	1
6	เมื่อเจอร้านอาหารคลีน ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน	5	4	3	2	1

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์เรชั่นวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยนำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาคำนวณค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item - Objective Congruence) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาถึงความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.50-1.00 งานนี้มีค่าดัชนี IOC (Index of item - Objective Congruence) ซึ่งค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ใช้ได้ (กรมวิชาการ, 2545) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

คะแนน +1	หมายถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
คะแนน 0	หมายถึงไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
คะแนน -1	หมายถึงไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50	หมายถึงคำถามตรงกับวัตถุประสงค์
ค่า IOC < 0.50	หมายถึงคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$ แทน	ผลรวมคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ดร.วรัญพงษ์ บุญศิริธรรมชัย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ดร.พลอย สุดอ่อน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ผ.ศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ							
ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				ค่า (IOC)	แปลผล
		1	2	3	4		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ประสบการณ์ในอดีตต่ออาหารคลีน”							
1	ท่านมีประสบการณ์ที่ดี ในการซื้ออาหารคลีน	+1	+1	0	+1	0.75	ใช้ได้
2	ด้วยคุณประโยชน์ของอาหารคลีน ทำให้ท่านซื้ออาหารคลีน อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	ที่ผ่านมาคิดว่าการซื้ออาหารคลีนรับประทาน เป็นทางเลือกที่ดีกว่าอาหารทั่วไป	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมต่ออาหารคลีน”							
4	จากข้อมูลต่างๆ ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารอื่น	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ดีต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน เป็นอีกทางเลือกในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ให้คุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม	+1	+1	0	+1	0.75	ใช้ได้
ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (Cognitive)							
8	ท่านคิดว่าอาหารคลีน มีรสชาติที่ดี	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหารที่มีคุณภาพดี	+1	0	+1	+1	0.75	ใช้ได้
11	ท่านคิดว่าอาหารคลีน ให้อาหารที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค	+1	0	+1	+1	0.75	ใช้ได้

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)							
ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ				ค่า (IOC)	แปล ผล
		1	2	3	4		
ทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Affective)							
12	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน มีคุณภาพคุ้มกับ ราคา	+1	+1	0	0	0.50	ใช้ได้
13	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหารที่ดี	+1	0	+1	+1	0.75	ใช้ได้
14	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหารที่ น่าสนใจมาก	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหารที่คน นิยม	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหารที่ เหมาะกับร่างกายของคนเราที่สุด	0	+1	+1	0	0.50	ใช้ได้
ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (Behavior)							
17	ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะซื้ออาหารคลีน	+1	0	+1	+1	0.75	ใช้ได้
18	ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ท่านจะซื้ออาหารคลีนให้มากขึ้น	+1	0	+1	+1	0.75	ใช้ได้
19	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆซื้ออาหารคลีน ด้วย	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20	ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้ออาหารคลีน	+1	0	+1	+1	0.75	ใช้ได้
21	ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพครั้งต่อไป ท่านจะซื้ออาหารคลีนเป็นทางเลือกแรก	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน”							
22	การซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านจะซื้ออาหาร คลีน	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)							
ข้อ	ข้อความ	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				ค่า (IOC)	แปลผล
		1	2	3	4		
23	ท่านจะซื้ออาหารคลีน รับประทานแน่นอน	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24	ท่านจะซื้ออาหารคลีน ให้เพื่อนทานด้วย	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัว ให้ซื้ออาหารคลีน	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
26	ท่านยินดีจะซื้ออาหารคลีน	+1	+1	0	+1	0.75	ใช้ได้
27	เมื่อเจอร้านอาหารคลีน ท่านจะซื้ออย่างไรแน่นอน	+1	+1	0	+1	0.75	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา



ที่ ๐๒๑/๒๕๖๑

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาเค้าโครงวิทยานิพนธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางชุดิมา กาญจนภา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าเค้าโครงวิทยานิพนธ์ดังกล่าว เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิด สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่กลุ่มตัวอย่างและผู้เข้าร่วมการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่วันที่ออกเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาภายใน ๑ ปี

ออกให้ ณ วันที่ ๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ลงนาม

(ดร.เนตรดาว ชัยเขต)

รองประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ง

เอกสารตอบรับพิจารณาบทความลงพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่ อว ๖๖๐๓๐๑.๑๕.๑/๒๐๑๙



มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
๔๐๐๐๒

๑ มิถุนายน ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อเผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เรียน คุณชุตินา กาญจนานา

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) นั้น กองบรรณาธิการวารสารฯ ไคร่ขอแจ้งให้ทราบว่าบทความดังกล่าวผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการวารสารฯ เรียบร้อยแล้ว โดยกำหนดจะตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม - สิงหาคม ๒๕๖๓) ในโอกาสนี้ ไคร่ขอขอบคุณสำหรับการส่งต้นฉบับบทความครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะร่วมส่งบทความวิจัย/บทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เพ็ญศรี เจริญวานิช)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
ปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี (ฝ่ายจัดทำวารสารฯ)
โทร. ๐-๔๓๒๐-๒๔๐๑ ต่อ ๔๘๐๗๗ โทรสาร ๐-๔๓๒๐-๒๔๐๒
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) kksbj@kku.ac.th

KKBS คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

"สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล"