

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## The Factors Influencing Clean Food Purchase Intentions of Generation Y in Bangkok

ชุตินา กาญจนภา<sup>1\*</sup> จิราภา พึ่งบางกรวย<sup>2</sup>

Chutima Kanchanapha Jirapa Phungbangkruey

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน รวมถึง 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากคนที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวน เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิตค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสมการการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาท - 20,000 บาท โดยประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิดด้านความเข้าใจ ทักษะคิดด้านความรู้สึก ทักษะคิดด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

\*Corresponding Author e-mail: hoakati@hotmail.com

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน และ ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ อาหารคลีน เจนเนอร์เรชั่นวาย

## Abstract

This research aims to study 1) the behavior of buying clean food, 2) the degree of importance of previous experience, behavioral beliefs, attitude and intention on buying clean food, 3) the influence of previous experiences and behavioral beliefs on the attitude, understanding, feelings, and behavior on buying clean food, and 4) influence of attitudes on the intention of buying clean food. The quantitative study focuses on the Generation Y living in Bangkok who are interested to buy or know clean food products. The confidence value is set at 95 percent. However, as the exact population size is unclear, sampling is based on not known population data. Data was collected from 400 samples via questionnaires. Data was analyzed for descriptive statistics to determine the percentage, arithmetic mean, and standard deviation. A multiple regression equation test was conducted to test the research hypotheses.

The research found that the most respondents were 242 females, 21 - 30 years old, were all holding a bachelor's degree, were students, earned a monthly income of 10,000 - 20,000 baht. All the investigated factors had high degree of importance including previous experience, behavioral beliefs, understanding, feelings, behavior and buying intention.

The hypothesis test found that previous experience and behavioral beliefs, had a positive relationship with three components of attitude and that the three components of attitude affected the intention to buy clean food at a statistical significance level of  $p < 0.05$ .

**Keywords:** Attitude Clean Food Generation Y

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลก เริ่มต้นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิต และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” (InfoQuest Economic news, 2018)

“อาหาร” จึงไม่เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ หรือในรูปของ “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Foods) หมายถึง อาหารที่มากกว่าอาหาร ซึ่งเป็นการรับประทานเพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพและให้ผลต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่น การป้องกันโรค เพิ่มภูมิคุ้มกัน ต้านทาน ชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่างๆ และส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างอาหารฟังก์ชันก็คือ ผักและผลไม้ ธัญพืช โยเกิร์ตสด สาหร่ายทะเล เห็ด ชูบโก้สกัด และสมุนไพรกันครัวต่างๆ เป็นต้น (CheechongRauy, 2015)

“อาหารคลีน” เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 โดยเริ่มแรกในกลุ่มคนที่ออกกำลังกายที่ต้องการควบคุมแคลอรี หลังจากนั้นก็มายังกลุ่มคนที่ต้องการที่จะลดน้ำหนัก เนื่องจากอาหารประเภทนี้ให้พลังงานต่ำ จากนั้นก็แพร่ไปยังบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ และต้องการดูแลสุขภาพ แต่สำหรับคนไทยเพิ่งรู้จักอาหารสะอาดที่ว่านี้ได้เพียง 2-3 ปีเศษ ซึ่งถ้าจะอธิบายง่ายๆ สั้นๆ ก็ต้องบอกว่า “อาหารคลีน” คืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด (Tubhun, 2015)

“อาหารคลีน” จึงกลายเป็นกระแสหลักของอาหารในยุคนี้ที่กำลังมาแรงอย่างมาก มีผู้คนทั้งวัยรุ่น และผู้รักสุขภาพให้ความสนใจในอาหารคลีนกันมากขึ้นเรื่อยๆ แต่สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นอาหารคลีนกลายเป็นอาหารที่ผู้คนให้ความสำคัญมาอย่างยาวนานแล้ว อาหารคลีนจึงกลายเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ บ้างก็รับประทานเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น บ้างก็รับประทานเพื่อการดูแลรูปร่างและดูแลสัดส่วน บ้างก็รับประทานเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ล้วนแต่อยู่ที่ความต้องการของผู้บริโภคว่าจะต้องการให้ตอบสนองด้านไหนบ้าง และรับประทานเพื่ออะไรโดยไล่ระดับความยากง่าย และรายละเอียดต่างๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Euromonitor Research, 2014)

จากคำกล่าวที่ว่า “You Become What You Eat” คุณจะเป็นไปตามสิ่งที่คุณรับประทาน อาหารจึงเป็นด่านแรกในการเริ่มต้นสุขภาพที่ดี แท้จริงแล้วมนุษย์ทุกคนก็อยากมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น จึงมีที่มาของคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่ง “อาหารคลีน”

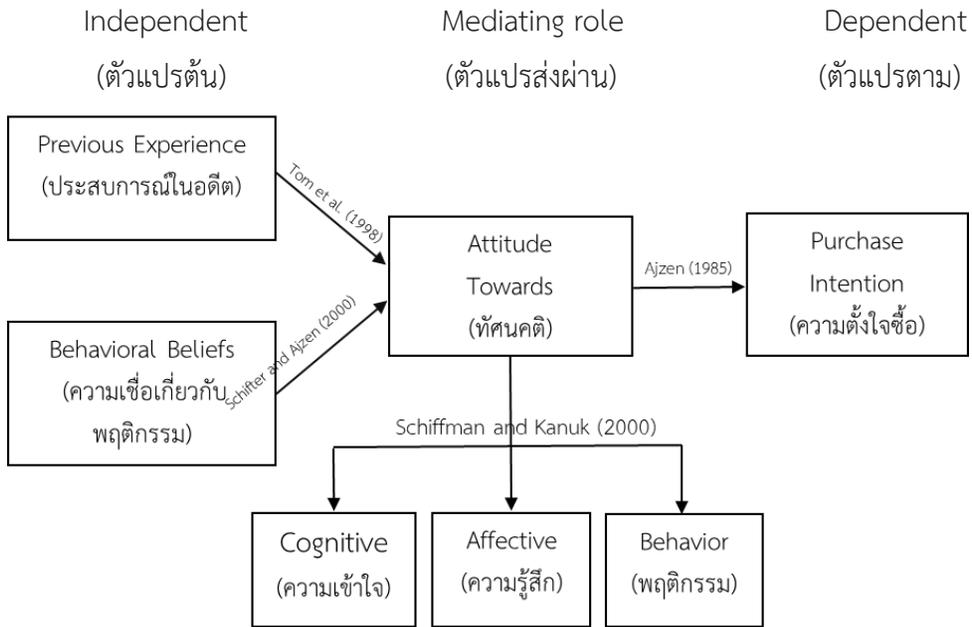
เป็นอาหารประเภทต้น ๆ ของคนที่ใส่ใจสุขภาพนั้นให้ความสนใจ ที่จะเลือกมารับประทาน แทนอาหารทั่วไปที่ถูกปรุงขึ้นมาด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้คนรับประทานซึ่งก็จะแค่นี้ได้แค่ ความอร่อยและอิมมูม โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบจากการรับประทานอาหารนั้น ๆ เลย แต่ในทางกลับกัน “อาหารคลีน” ให้ความใส่ใจ ตั้งแต่คัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ จนถึงวิธีการปรุงและการเก็บรักษา เพื่อรักษาคุณภาพของอาหารไว้ให้ได้มากที่สุดจนถึงขั้นตอน การบริโภค “อาหารคลีน” เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 1990 ช่วงเวลานี้เป็นยุคเริ่มต้นของเจเนอเรชันวาย (1981-2000) ซึ่งมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยนั้น จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ กล่าวสั้น ๆ ได้ว่า “ทัศนคติ” คือ ระดับของ ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและ ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนด พฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ใน รูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ (อรรถเดช สรสุชาติ, 2558) ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ เป็นเจเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน (ประชากรทั้งหมดประมาณ 67 ล้านคน) หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ใน วัยหนุ่มสาว และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับ คนเจเนอเรชันก่อนหน้า ในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย (SCB Economic Research Center, 2014)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน ของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอ้างอิงมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) โดยประกอบด้วยตัวแปรในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้** ได้แก่ ทัศนคติ (Focal Constructs) โดย “ทัศนคติ” มาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ “Attitude” ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (Kritpridaborisut, 1997) นอกจากนี้ “ทัศนคติ” ยังหมายถึง คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงออกในลักษณะของ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อบุคคลวัตถุหรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015) จากคำจำกัดความเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้สรุป “ทัศนคติ” ตามความหมายของนักวิชาการทั้งจิตวิทยาและการตลาด ได้ว่า “ทัศนคติ” จะเกิดขึ้นในระดับของความรู้สึกนึกคิด อันเป็น

ผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีต และเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุประสงค์ของ และต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

## ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component)

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

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อ ซึ่งความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งจะหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างก็จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component หรือ Conative หรือ Doing) คือ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase) จากความหมายนี้ในส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมไปถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการแยกการวัดทัศนคติตามองค์ประกอบที่มี 3 ส่วน โดยเลือก “การวัดทัศนคติ” ของ Assael (2004); Schiffman & Kanuk (2004); Solomon (2002) และได้นำในส่วนของข้อคำถามนั้นมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการวัดแต่ละด้านจะมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดเรื่องความเข้าใจ (Cognitive) จะมีข้อคำถามที่เป็นคำสำคัญ ที่ต้องการวัดในเรื่องของความเข้าใจ ความรู้ และความเชื่อ โดยแต่ละธุรกิจใช้คำว่า “เชื่อว่า” “รู้ว่า” “คิดว่า” “เข้าใจง่าย” “มีเหตุผล” หรือจะใช้คำเฉพาะเจาะจงตามธุรกิจนั้นเลย ซึ่งบริบทก่อนหน้านี้จะแสดงให้เห็นแล้วว่า เป็นลักษณะเช่น “รสชาติดี” “อาหารเพื่อสุขภาพ” “มีคุณภาพดี” ซึ่งการวัดในครั้งนี้ใช้ข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

2. การวัดเรื่องความรู้สึก (Affective) จะมีข้อคำถามที่เป็นคำสำคัญ ที่ต้องการวัดในเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก โดยแต่ละธุรกิจใช้คำว่า “รู้สึก” “ความคิดของเรา” “พบว่า” “น่าเชื่อถือ” หรือจะใช้คำเฉพาะเจาะจงตามธุรกิจนั้นไปเลย แต่บริบทก่อนหน้านี้จะแสดงให้เห็นแล้วว่า เป็นลักษณะดังนี้ เช่น “คุ้มค่า” “เป็นของดี” “เป็นที่ชื่นชอบ” “เป็นที่ต้องการที่สุด” ซึ่งการวัดในครั้งนี้ใช้ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

3. การวัดเรื่องพฤติกรรม (Behavior) จะมีข้อคำถามที่เป็นคำสำคัญ ที่ต้องการวัดในเรื่องของความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase) โดยที่ Key word ของแต่ละธุรกิจ คือคำว่า “ตั้งใจที่จะ” “เป็นไปได้” “พิจารณา” “วิเคราะห์” “จะซื้ออย่างแน่นอน” “จะใช้จ่ายกับสิ่งนี้มากขึ้น” “จะแนะนำให้กับผู้อื่น” “ไม่ลังเลที่จะซื้อ” “ตั้งใจที่จะซื้อครั้งต่อไป” ซึ่งการวัดในครั้งนี้ใช้ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ



ภาพที่ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude)

ที่มา: Kanuk & Schiffman (1994)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยที่ได้มีผู้ทำการวิจัยทางด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ประสิทธิภาพและความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า

Tantitaweewattana (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียงปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร ( $\beta=0.47$ ) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ( $\beta=0.46$ ) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Uahwattanasakul (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 50.9

Liwjaroen & Chokpitakkul (2016) แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนใน ขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น และยังเป็นตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีน อีกด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรนั้นพบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

Wattanathawarn (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง ในด้านของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งพบว่า

1. ปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร ( $\beta=0.47$ ) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ( $\beta=0.46$ ) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ด้านทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น
4. ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของเจนเนอร์เรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเจนวาย คือกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ชุด แต่เพื่อความสะดวกในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นจำนวน 400 ชุด คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและทำการกำหนดโควต้าจากสัดส่วนของประชากรที่อาศัยในแต่ละเขต ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จะเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างเขตที่จะเก็บข้อมูลก่อนจำนวน 8 เขต โดยเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างได้นั้น ได้แก่ ราชเทวี จตุจักร คลองเตย บางนา ลาดพร้าว ห้วยขวาง พระโขนง และปทุมวัน หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการกำหนดโควต้าในการเก็บข้อมูลจากสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตดังกล่าว โดยมีรายละเอียดของโควต้าและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** โควต้าสำหรับเก็บแบบสอบถามและเขตทั้ง 8 เขต

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
	<b>รวม</b>	<b>225,324</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่เหมาะสมควรจะอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งงานวิจัยนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้เท่ากับ 0.88

2. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนที่ไปใช้ในการเก็บข้อมูลในชั้นการศึกษาหลัก (Main Study) โดยได้ทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของประสพการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.70, 0.80, 0.76, 0.80, 0.86, และ 0.90 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต (Outliers)

อีกด้วยโดยข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจำนวน 400 ชุดนั้น จะถูกนำไปตรวจสอบหาค่านอกขอบเขต ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยอีกด้วย คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่านอกขอบเขตและทำการตัดค่านอกขอบเขตที่พบเป็นตัวแรกออก และจะทำการทดสอบซ้ำจนกระทั่งไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์นี้หาค่านอกขอบเขต จำนวน 2 ชุด เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้วทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานลำดับต่อไป จำนวน 398 ชุด

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 21 ปี - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน - นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ 10,000 บาท - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.25

2. ผลวิจัยด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 48.25 บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารคลีนคือมีความใส่ใจดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนใหญ่ชอบรับประทานประเภทอาหารต้ม-นึ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีกลางวันและมือเย็นมือเป็นมือที่รับประทานในปริมาณมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยรับประทานบ่อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอาหารคลีน คิดเป็นร้อยละ 57.75 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ผัก/ผลไม้/สลัด/น้ำพริกคิดเป็นร้อยละ 39.25 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของอาหารคลีน โดยได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 2** แสดงระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต

รหัส	ประสบการณ์ในอดีต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
EXP1	ท่านมีประสบการณ์ที่ดี ในการซื้ออาหารคลีน	3.88	0.71	มาก	
EXP2	ด้วยคุณประโยชน์ของอาหารคลีน ทำให้ท่านซื้ออาหารคลีน อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.67	มาก	
EXP3	ที่ผ่านมาคิดว่าการซื้ออาหารคลีน รับประทาน เป็นทางเลือกที่ดี กว่าอาหารทั่วไป	3.86	0.72	มาก	
	<b>โดยรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	<b>0.70</b>

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ในอดีต (Previous experience : EXP) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อตัววัดทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่ EXP1 EXP2 และ EXP3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86 – 3.93 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 3** แสดงระดับความสำคัญของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

รหัส	ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
BEL1	จากข้อมูลต่างๆ ท่านเชื่อว่าอาหาร คลีนมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า อาหารอื่น	3.78	0.73	มาก	
BEL2	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ดีต่อสุขภาพ	4.13	0.53	มาก	
BEL3	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน เป็นอีก ทางเลือกในการเลือกอาหาร เพื่อสุขภาพ	4.08	0.59	มาก	
BEL4	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ให้คุณค่าทาง โภชนาการอย่างเหมาะสม	3.98	0.63	มาก	
	<b>โดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	<b>0.80</b>

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief : BEL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด ทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ BEL1 BEL2 BEL3 และ BEL4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.13 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 4** แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความเข้าใจ

รหัส	ทัศนคติด้านความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
COG1	ท่านคิดว่าอาหารคลีน มีรสชาติที่ดี	3.52	0.75	มาก	
COG2	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหาร เพื่อสุขภาพ	4.12	0.54	มาก	
COG3	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่มีคุณภาพดี	3.98	0.62	มาก	
COG4	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค	3.93	0.65	มาก	
<b>โดยรวม</b>		<b>3.89</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	<b>0.76</b>

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive : COG) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัดทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ COG1 COG2 COG3 และ COG4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 4.12 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความรู้สึ

รหัส	ทัศนคติด้านความรู้สึ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
AFF1	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน มีคุณภาพ คุ้มกับราคา	3.58	0.71	มาก	
AFF2	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่ดี	4.05	0.53	มาก	
AFF3	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่น่าสนใจมาก	3.90	0.65	มาก	
AFF4	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่คนนิยม	3.78	0.70	มาก	
AFF5	ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่เหมาะสมกับร่างกายของเราที่สุด	3.68	0.74	มาก	
โดยรวม		3.80	0.50	มาก	0.80

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านความรู้สึ (Affective : AFF) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ AFF1 AFF2 AFF3 AFF4 และ AFF5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 4.05 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติด้านพฤติกรรม

รหัส	ทัศนคติด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
BEH1	ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะ ซื้ออาหารคลีน	3.61	0.70	มาก	
BEH2	ท่านจะซื้ออาหารคลีนให้มากขึ้น ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไป	3.92	0.61	มาก	
BEH3	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆ ซื้ออาหารคลีนด้วย	3.83	0.64	มาก	
BEH4	ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้ออาหารคลีน ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไป	3.82	0.78	มาก	
BEH5	ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไป ท่านจะซื้ออาหารคลีน เป็นทางเลือกแรก	3.78	0.69	มาก	
<b>โดยรวม</b>		<b>3.79</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	<b>0.86</b>

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior : BEH) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ BEH1 BEH2 BEH3 BEH4 และ BEH5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 3.92 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 7** แสดงระดับความสำคัญของของความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

รหัส	ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
INT1	การซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านจะซื้อ อาหารคลีน	3.60	0.75	มาก	
INT2	ท่านจะซื้ออาหารคลีน รับประทาน แน่นอน	3.94	0.66	มาก	
INT3	ท่านจะซื้ออาหารคลีน ให้เพื่อน ทานด้วย	3.84	0.73	มาก	
INT4	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัว ให้ซื้ออาหารคลีน	3.87	0.70	มาก	
INT5	ท่านยินดีจะซื้ออาหารคลีน	3.74	0.79	มาก	
INT6	เมื่อเจอร้านอาหารคลีน ท่านจะ ซื้ออย่างแน่นอน	3.82	0.72	มาก	
	<b>โดยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	<b>0.90</b>

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน (Intention : INT) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด (Measurement items) ทั้งหมด 6 ตัว ได้แก่ INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 และ INT6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 3.94 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7

**ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย**

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น ในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1).ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2).การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3).ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า VIF. ต่ำกว่า 10 (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์

แล้วพบว่ามีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.507- 2.859 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งหมด 4 สมมติฐาน ในส่วนนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรียงตามลำดับ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์ในอดีต ( $\beta=0.341$ ,  $t=8.923$ ,  $p\text{-value}=0.00$ ) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ( $\beta=0.537$ ,  $t=14.046$ ,  $p\text{-value} = 0.00$ ) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	$\beta$	t	p-value	VIF
ประสบการณ์ในอดีต	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: ตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์ในอดีต ( $\beta=0.498$ ,  $t=11.501$ ,  $p\text{-value}=0.00$ ) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ( $\beta=0.298$ ,  $t=6.883$ ,  $p\text{-value} = 0.00$ ) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	$\beta$	t	p-value	VIF
ประสบการณ์ในอดีต	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: ตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้สึก, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์ในอดีต ( $\beta=0.509$ ,  $t = 11.501$ ,  $p\text{-value} = 0.00$ ) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ( $\beta=0.266$ ,  $t = 6.009$ ,  $p\text{-value} = 0.00$ ) มีผลเชิงบวกต่อ ทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ	$\beta$	t	p-value	VIF	
ประสบการณ์ในอดีต	0.509	11.501	0.00*	1.507	
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.266	6.009	0.00*	1.507	
$R^2 = 0.478$		$\text{Adjusted } R^2 = 0.484$			$F = 187.33$

หมายเหตุ: ตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติด้านพฤติกรรม, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก ( $AFF$ ) ( $=0.363$ ,  $t=8.655$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) และ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ( $BEH$ ) ( $\beta=0.675$ ,  $t=17.952$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) มีผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

และจากการทดสอบสมมติฐานมี 1 มิติที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ( $COG$ ) ( $\beta=-.153$ ,  $t=-4.127$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ) ถึงแม้ว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ ( $COG$ ) จะมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แต่จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ถึงความสัมพันธ์ของทุกตัว ควรเป็นไปในเชิงบวกดังนั้นการที่ค่า t ติดลบจึงทำให้มิตินี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรอิสระ	$\beta$	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: ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจซื้อ, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีหัวใจสำคัญของการศึกษาคือ ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอย่างละเอียด โดยแบ่งออกการศึกษาทักษะคติ โดยแยกตัววัดทักษะคติออกเป็น 3 มิติดังนั้น ได้วิเคราะห์และอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด เหตุผลที่เลือกรับประทานคือมีความใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยรับประทานบ่อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท การใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนแต่ละครั้ง ในราคาที่ไม่ค่อยสูงเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jirawattananon (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weeranopparat & Guli (2014) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roongruangkankkun, Pummakitikasem & Rakthin (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร

( $\beta=.124$ ,  $p < .01$ ) และด้านการออกกำลังกาย ( $\beta=.097$ ,  $p < .05$ ) ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ( $\beta=.125$ ,  $p < .05$ ) และทัศนคติ ( $\beta=.305$ ,  $p < .001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตอยู่ในระดับมาก เนื่องจากก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างจริงจังนั้น ได้เคยลองรับประทานอาหารมาหลายชนิด ทั้งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มีประโยชน์ใด ๆ เลย ในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะก่อนที่จะเชื่อสิ่งใดต้องมีการหาข้อมูล หรือมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับสิ่งนั้น ๆ ก่อน เพื่อจะได้ไม่สร้างปัญหาในอนาคต อีกทั้งทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรมนั้น ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanathaworn (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panitchaikul & Charnkosol (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ในธุรกิจเครื่องดื่มชาสมุนไพรของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญด้านประสบการณ์ (Experience) รวมถึงการใส่ใจในตัวลูกค้าทั้งก่อนให้บริการ ระหว่างการให้บริการและหลังจากให้บริการ อันทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลเชิงบวก ต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaingkhunthod et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภาคีเจริญ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติต่อการบริโภคอาหาร คณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเชื่อและประสบการณ์ในอดีตที่ผู้ทานอาหารคลีนได้เจอมา เช่น การได้สนทนากับผู้ที่ได้ทานอาหารคลีนมาก่อนหน้านี้แล้วสุขภาพดีขึ้น หรือมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารคลีนดีต่อสุขภาพ โดยความเชื่อและประสบการณ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้หรือความเข้าใจในอาหารคลีนว่าอาหารคลีนคืออะไร แล้วเชื่อว่าการรับประทานอาหารคลีนจะก่อให้เกิดสิ่งดีขึ้นกับร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลเชิงบวก ต่อทัศนคติด้านความรู้สึกร้อยละอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamkaew (2016) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ ซึ่งถ้าเราพิจารณากันให้ลึกซึ้งแล้วจะพบว่า ความเชื่อและประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาก่อนหน้านี้ ทำให้มีผลต่อความรู้สึกได้ เนื่องจากสิ่งใดที่เราได้เคยเจอมาก่อน เช่น เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน จะทำให้เรารับรู้ว่าเราจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น โดยความชอบหรือความไม่ชอบนั่นเองก็คือ ทัศนคติทางด้านความรู้สึกร้อยละที่บ่งบอกออกมา

5. จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลเชิงบวก ต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rueangchotchuang (2017) เรื่องการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีนโดยสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นด้วยคณะผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมนั้น เป็นผลจากการที่เคยได้ทำพฤติกรรมนั้นมาในอดีต จึงทำให้มีทัศนคติในการกระทำพฤติกรรมของตนเอง เช่น มีทัศนคติเชิงบวกในการที่จะทำพฤติกรรมนั้น หรือมีทัศนคติเชิงลบที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นเป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การที่เคยซื้ออาหารคลีนของบางร้านมาบริโภคแล้วพบว่าอร่อย รสชาติถูกปาก จึงถือว่าเคยมีประสบการณ์ในการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ดังกล่าวจึงมีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่จะซื้ออาหารคลีนร้านนี้มาบริโภคอีกครั้งได้

6. จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกร้อยละและองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liwjaroen & Chokpitakkul (2016) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อ พบว่า

ความรู้เรื่องอาหารคลีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น คณะผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกและมีทัศนคติในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม ก็จะทำให้มีผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาหารคลีนนั้นอร่อย ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้สึก หรือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการบริโภคอาหารคลีนทำให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรม ก็จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้ออาหารคลีนบริโภคสูงขึ้น ดังนั้น การทำให้คนหันมาสนใจและซื้ออาหารคลีนรับประทานเพิ่มขึ้นนั้น ต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือคล้อยตามในสิ่งที่เรานำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่ใช่สำหรับสุขภาพของเค้า รวมถึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่เขตอื่นหรือจังหวัดอื่น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ แล้วข้อมูลที่หลากหลายมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนได้มากขึ้น
2. ควรทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด เพื่อนำผลไปต่อยอดแก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากทางด้านความคิด พฤติกรรม หรือเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคลีน และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาถึงกระแสนิยมใหม่ ๆ เพราะกระแสนิยมอาหารไม่เคยหยุดอยู่กับที่ ดังนั้นหากมีกระแสนิยมใหม่ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างรวดเร็ว เช่น กระแสการบริโภคอาหารคลีน แบบเดลิเวอรี่ หรือ อาหารคลีนในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการปรับตัวทางธุรกิจได้อย่างได้อย่างทันทั่วถึง

### References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhl, J. & J. Beckmann (Eds.). Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1985). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Assael, H. (2004), **Consumer behavior: a strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- CheechongRauy. (2015.) **Health business**. Retrieved November 19, 2019, from: <https://money.kapook.com/view120400.html>. (In Thai)
- Chiangkhunthod, S. et al. (2014). **Research report knowledge and behavior on food consumption of Pasi Charoen persons**. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (In Thai)
- SCB Economic Research Center. (2014). **SCB Research center reveals 5 key gen Y features and 3 strategic approaches**. Retrieved January 15, 2019, from: <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/> (In Thai)
- InfoQuest Economic news. (2018). **Commerce reveals the trend of the health care business, which is the hottest in 5 years for the elderly society Suggest for entrepreneurs to upgrade the service to support growing demand**. Retrieved February 15, 2019, from: <https://www.ryt9.com/s/iq03/2773236>. (In Thai)
- Jirawattananon, J. (2016). **A study of individual characteristics and behaviors, quality taste, clean safety and promotion Mix factor affecting purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan area**. Bangkok: School of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Khamkaew, P. (2016). **Factors positively affecting behavioral intentions of consuming healthy food of consumers in Bangkok**. Bangkok: Faculty of Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Kritpridaborisut, B. (1997). **Social sciences research methodology**. 7th ed. (revised). Bangkok: Charoenpol. (In Thai)
- Liwjaroen, C. & Chokpitakkul, N. (2016). Knowledge, attitude, and intention to purchase clean food: a guideline for health communication on clean food consumption promotion. **BU Academic Review**, 15(2), 17-28. (In Thai)

- Panitchaikul, P. & Charnkosol, T. (2020). Factor analysis of service quality in Pearl Milk Tea beverage businesses of generation Y in Bangkok. **Journal of Business Administration and Accountancy**, 4(1), 83-96. (In Thai)
- Roongruangkanokkun, T., Punnakitikasem, P. & Rakthin. S. (2018). Factors influencing consumer's choices of green shop. **Suthiparitat Journal**, 32(103), 95-106. (In Thai)
- Rueangchotchuang, W. (2017). **Social media exposure affecting clean food consumption behavior of Thai people in Bangkok metropolitan area**. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Bangkok University. (In Thai)
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). **Consumer behavior**. 11th ed. New York: Pearson.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). **Consumer behavior**. 8Th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
- 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), 843-851.
- Solomon, M.R. (2002). **Consumer behaviour**. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Sorasuchart, A. (2015). **'Attitude' meaning and importance**. Retrieved November 19, 2019, from: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>. (In Thai)
- Tantitaweewattana, T. (2015). **The factors positively relating and influencing healthy food's purchase intention of consumers in Bangkok**. Bangkok: Faculty of Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Tom, G. et al. (1988). Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology & Marketing**, 15(5), 405-421.

- Tubhun, N. (2015). **Eat Clean**. Retrieved November 19, 2019, from: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/639580/> (In Thai)
- Uahwatanasakul, U. (2015). **Household beliefs and attitudes, environmental concerns, subjective norms, and self-identity affecting intention to purchase organic food of customers in Bangkok**. Bangkok: Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Wattanathaworn, N. (2015). **Factors affecting the decision of consuming clean food of people in Bangkok**. Bangkok: Faculty of Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Weeranopparat, A. & Guli, N. (2014). Consumers' lifestyles, attitude and behavior on cereal food in Bangkok Metropolitan Area. **Journal of industrial Education**, 8(1), 93-103. (In Thai)
- Wongsurawat, K. (2013). **What is Gen Y**. Retrieved November 19, 2019, from: <https://guru.sanook.com/8850/> (In Thai)
- Yamane, T. (1967). **Statistics: an introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.