

การศึกษาทบทวนและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของ
ผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษายาทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จาก
มุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



นางสาวปิ่นภัสร์ ชิตวิศาลวงศ์

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญภัสส์ ปันจัยสีห์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยทำขึ้นด้วยความมานะพยายามและสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รศ.ดร. กัญญาภัสส์ ปันจันสีห์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยตั้งแต่ต้นตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ความสำเร็จในการทำวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดาและมารดาที่ได้ส่งเสริมสนับสนุน และได้รับกำลังใจเป็นอย่างดีจากครอบครัว ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมาโดยตลอด และขอรำลึกถึงอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตตลอดจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและให้ความรู้ความร่วมมือ เป็นอย่างดีตลอดมา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

ท้ายที่สุดคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ งานวิจัยวารสารและบทความที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ปัทมภัสร์ ธิติวีสาลวงศ์

การศึกษายาทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของผู้บริโภค
อาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19

THE ROLE AND PATTERN OF PERCEIVED RISKS FROM CLEAN FOOD CONSUMERS'
PERSPECTIVE DURING COVID-19 IN THAILAND

ปีณณกัศร์ ธิติวิศาตวงศ์ 6250003

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์, Ph.D., สุเทพ นิมสหาย,
Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาจากกลุ่ม
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมทานอาหาร
คลีนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสโนว์บอลล์ (Snowball
sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบ
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบ Thematic Analysis และ Content Analysis
เพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบที่เป็นจริงครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาศึกษา วิเคราะห์ตามกระบวนการของ
งานวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าว คือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Thematic
Analysis) จากนั้นนำประเด็นมาแยกประเภทและ จัดหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ ร่วมวิเคราะห์
ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย
(Exploratory)

คำสำคัญ : การศึกษายาทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค / คลีนฟู้ด (Clean
Food) / โควิด-19 (Covid-19)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อ	๘
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	6
2.2 แนวคิดและประเภทเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15
3.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	16
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.5 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 รายงานและอภิปรายผล	21
4.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของ ของโควิด-19	21
4.2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery Risk)	24
4.2.2 ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Source Risk)	26
4.2.3 ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Payment Risk)	27
4.2.4 ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Performance Risk)	29
4.3 แนวโน้มของความเสี่ยงใหม่ (New Risks) ที่น่าสนใจหลังจากคลายล็อกดาวน์	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย ประโยชน์ทางทฤษฎี และข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	31
5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.2 ประโยชน์ทางทฤษฎี	32
5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	33
5.4 ข้อจำกัด	34
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ในงานวิจัย	40
ภาคผนวก ข สัมภาษณ์ของผู้ร่วมวิจัย	42
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย	16



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	การรับรู้ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-personal risk)	8
2	การรับรู้ความเสี่ยงแบบเฉพาะบุคคล (Personal risk)	9
3	การขนส่งสินค้าผ่านการจัดส่งโดยเอกชน	25
4	วิธีการชำระเงินผ่านนโยบายเบงกิ้ง	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทรนด์หรือกระแสเกี่ยวกับสุขภาพในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาเป็นกระแสที่มาแรง และยังคงเป็นเทรนด์ที่มีความเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของภาครัฐมีนโยบายและการประชาสัมพันธ์ให้ประชากรหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการขึ้นภาษีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีผลเสียต่อสุขภาพ อาทิเช่นขึ้นภาษีสุราและยาสูบปี 2018 และภาษีเครื่องดื่มที่มีความหวานปี 2019 รวมถึงดารา นักแสดงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น มีการถ่ายรูปรูปการใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย มีการถ่ายภาพตนเองกับรูปร่างที่ดี โปสเตอร์ในโซเชียลมีเดียก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นให้ประชากรมีความสนใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเทรนด์การออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การไปวิ่งและปั่นจักรยานตามสวนสาธารณะ เทรนด์งานวิ่งที่มีการจัดมากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และการออกกำลังกายที่ฟิตเนสเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีและมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เพื่อเสริมเรื่องความมั่นใจในตนเองและให้เป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับอานิสงส์ไปด้วย หนึ่งในนั้นคือธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือที่เรียกว่า อาหารคลีน (Clean Food) ปัจจุบันมีวางขายตามสถานที่ทั่วไปเพิ่มมากขึ้นร้านอาหารมากมายเพิ่มเมนูเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ในร้านสะดวกซื้อที่เริ่มมีเมนูสุขภาพจำหน่ายในร้านมากขึ้นผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารสุขภาพได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่จะมีเพียงร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้แทรกซึมเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคแทบทุกกลุ่ม ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องขึ้นมากมายและยังไม่มีที่ท่าว่ากระแสนี้จะลดลง (Wimvipa, 2561)

เทรนด์การบริโภคในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก ประสบความสำเร็จอย่างมาก สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว (Wimvipa, 2018) ทั้งนี้ ในปี 2013 มูลค่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 2.64 ล้านล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ราว 5.33 ล้านล้านบาท ในปี 2018 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ 15 % ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลกมีมูลค่าตลาดรวมกันถึง 95 % (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

จากการสำรวจของยูโรโมนิเตอร์ (Euromonitor) พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2018 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 33 ล้านล้านบาทหรือประมาณ 15 % ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน เป็นต้น (Wimvipa, 2561)

สำหรับประเทศไทย ในปี 2015 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลังไป 5 ปี หรือตั้งแต่ปี 2010 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเฉลี่ยปีละ 9.1 % นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 3.5 % ต่อปี (Wimvipa, 2561)

จากแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่กำลังเป็นไปได้ด้วยดีแต่แล้วสิ่งที่ไม่คาดคิดก็เกิดขึ้น ในช่วงเดือนธันวาคมปี 2019 ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เริ่มมีการแพร่ระบาด โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ในวันที่ 12 มกราคม 2020 กระทรวงสาธารณสุขประจำประเทศไทยประกาศว่า พบผู้ป่วยหญิงจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ติดเชื้อโควิด-19 ในไทยคนแรกในวันที่ 30 มกราคม 2020 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 21 มีนาคม 2020 คณะกรรมการอำนวยการศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของ "โควิด-19" กรุงเทพมหานคร มีมติปิดห้างสรรพสินค้าและตลาดทั่วกรุงเทพมหานคร ยกเว้นให้เปิดโซนร้านสะดวกซื้อ (super market) ร้านยา ร้านอาหารที่ให้ซื้อกลับบ้านเท่านั้น และส่วนตลาดยกเว้นของสดของแห้งขายได้มีผลบังคับใช้ 22 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 12 เมษายน 2563 (ขยายเวลาในภายหลังจนถึงคลายล็อกดาวน์เฟสที่ 2 ให้ห้างสรรพสินค้ากลับมาเปิดให้บริการได้อีกครั้ง แต่จะต้องมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงโดยทุกแห่งจะต้องเปิด-ปิดพร้อมกัน เวลา 10.00-20.00 น. ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป) และนอกจากนี้กรุงเทพมหานคร ยังขอความร่วมมือหน่วยงานเอกชนให้อนุญาตพนักงานทำงานที่บ้าน ในวันที่ 3 เมษายน 2563 รัฐบาลไทยได้ประกาศเคอร์ฟิวเพื่อลดการแพร่กระจายของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อมากกว่า 84% ของจังหวัด ในประเทศไทยกฎระเบียบนี้เป็นข้อจำกัดของการเคลื่อนไหวในรูปแบบของข้อห้ามในการออกจากบ้านเวลา 22.00 น. ถึง 04.00 น. (จิราภรณ์ ศรีแจ่ม, 2020)

จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่าผลกระทบที่ตาม มาเกิดขึ้นอย่างมากมายมหาศาล ตั้งแต่การปิดตัวของร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารเป็นระยะเวลากว่า 2 เดือน ทำให้ตลาดของธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food delivery) ขยายตัวร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ ทั้งนี้หลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 คลี่คลาย คาดว่า Food delivery จะกลายมาเป็นบรรทัดฐานใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร และอาจเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ ขณะที่ข้อมูลสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) พบว่าผู้ใช้งานกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) มีการใช้บริการ Online Food Delivery มากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการ 80.37% ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมาก 57.63% ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิว และ 47.04% ส่วนลดในแอป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพธอ., 2563)

ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวไทย วันเดอร์แมน ทรอมสัน ประเทศไทย ได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมาเปิดเผยโดยมีการแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ประเภท โดยจัดแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจได้แก่ ธุรกิจสินค้าที่มีการจำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ (FMCG) ธุรกิจสินค้าราคาแพงที่ต้องอาศัยการตัดสินใจซื้อซ้ำ และธุรกิจร้านค้าปลีกและบริการธุรกิจสินค้าที่มีการจำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ (FMCG) สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่อาหารและเครื่องดื่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม และของใช้ภายในบ้าน โดยผลจากการศึกษาพบว่าก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านมากกว่าการซื้อบนช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดถึง 76% แต่หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่หน้าร้านลดน้อยลง แต่ยังคงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเท่าเดิม และ/หรือมากขึ้นกว่าเดิม 52% และกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะซื้อสินค้าต่างเหมือนเดิมและ/หรือซื้อเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะมีทั้งการซื้อจากร้านและมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ (Pran Suwannatat, 2020) การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคช่วงเหตุการณ์ Covid-19 ทำให้ผู้คนมากมายต่างกังวล หวาดกลัว และเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตไปจากเดิม ซึ่งเกิดเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่งต่อผู้บริโภค

จากสถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการเติบโตของ Food Delivery ที่เกิดขึ้นอย่างอัตราการเติบโตที่ขยายตัวร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในด้านอาหารคาว ซึ่งนอกจากนี้มาตรฐานใหม่หรือเรียกกัน

ทั่วไปว่า New Normal อันสืบเนื่องมาจากสถานการณ์ Covid-19 อาจทำให้การรับรู้ได้ว่าความเสี่ยงมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปและอาจนำไปสู่การทำความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าปิดทำการและรัฐบาลประกาศ ล็อกดาวน์ว่ามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารคลีน หรือไม่อย่างไร และแนวโน้มของความเสี่ยงใหม่ (new risks) ที่อาจเกิดจากมาตรฐานใหม่ (new normal) ที่น่าสนใจของผู้บริโภคอาหารคลีนหลังจากคลายล็อกดาวน์เป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของโควิด 19-ว่ามีเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ปกติอย่างไร
2. เพื่อศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของโควิด19-

1.3 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของโควิดเปลี่ยนแปลงไป 19-จากสถานการณ์ปกติอย่างไรจากมุมมองของผู้บริโภค
2. การรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิดอย่างไร 19-

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง 7 ประเภท
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มประชากรตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำก่อนล็อกดาวน์ที่อาศัยอยู่ภายในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) จำนวน 30 คน

3. ขอบขอบเขตเครื่องมือใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (voice call/video call) กับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเช่นเพื่อนที่รับประทานอาหารคลีนและขอให้เพื่อนช่วยแนะนำคนรู้จักที่รับประทานอาหารคลีน (Snowball Sampling)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้จะมีระยะเวลาเริ่มต้นตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงมาตรฐานการบริการของธุรกิจอาหารคลีน และสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อช่วยให้ลดการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมดที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้และนำผลการวิจัยด้านบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แบรนด์ของตนเองได้

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งด้วยสารเคมีใด ๆ หรืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีน้อยที่สุดยกตัวอย่างเช่น ข้าวที่ยังไม่ถูกขัดสีจนทำให้สูญเสียวิตามินและคุณค่า ของข้าวเป็นต้น อาหารคลีน (Clean Food) จะเน้นอาหารที่เป็นธรรมชาติเป็นหลัก และไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งจนลดคุณค่าของอาหารไม่ใช้สารเคมีที่ใช้ในการปรุงแต่งอาหาร ได้แก่ ผงชูรส, ซอสปรุงอาหาร สารกันบูด รวมถึงอาหารบางประเภทที่จะไม่ถูกเก็บไว้ในตู้เย็นหรือผ่านการถนอมอาหารบางวิธีการที่จะลดคุณค่าของอาหารลงไป การทานอาหารคลีน (Clean food) ไม่เพียงแต่ทานอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง แต่ยังรวมไปถึงการรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการให้ครบทั้ง 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม ต้องทาน โปรตีนหรือเนื้อสัตว์หรือโปรตีนจากถั่วและอื่น ๆ คาร์โบไฮเดรตหรือข้าวหรือแป้ง หรือผัก รวมถึงการรับประทานผักและผลไม้ปลอดสารเคมี เพื่อให้ได้รับสารอาหารวิตามินและแร่ธาตุให้พอเหมาะกับความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน (DCleanfood, 2558)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยภายในซึ่ง เป็นสิ่งที่หน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือเชื่อว่า มีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการหรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะเกิดผลเสียหายมากหากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม (Marketeer, 2546)

ไวรัสโควิด-19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด-19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก

ล็อกดาวน์ คือ การปิดเมืองในฐานะมาตรการสกัดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ม 23 คำนี้เริ่มรู้จักกันทั่วโลกเมื่อวันที่ (19-โควิด)กราคม พ.ศ. 2563 เมื่อรัฐบาลจีนสั่งปิดเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ต้นตอของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ห้ามไม่ให้มีการเดินทางเข้าออกประเทศตัดการคมนาคมสาธารณะทั้งหมด บริษัท ห้างร้าน สถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวัน หากแต่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาสามารถเปิดทำการได้เป็นปกติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

บทการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการทำวิจัยการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) คืออาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย (อ.พญ. กุสุมา ไชยสูตร 2562) เป็นอาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหาร ชนิดนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิดเป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็น สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่เสริมหรือคัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้ก็จะรับประทานแบบผลสดไม่นำ ไปดองหรือแช่อิ่ม หรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ขาหมูคากิ เป็นต้น ซึ่งอาหาร คลีนนั้นอาจจะมิได้มีรสชาติที่ไม่ได้จัดจ้านแบบอาหารปกติสักเท่าไร แต่ก็ไม่ได้จัดจืดจนรับประทาน ไม่ได้เลย การรับประทานคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงเดียว แต่ต้องรับประทาน ให้ครบทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดีกับที่ร่างกายต้องการด้วย ซึ่งส่วนนี้เองที่มีส่วนแตกต่าง จากการรับประทานมังสวิรัตินิโงโดยปริยาย (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข 2557)

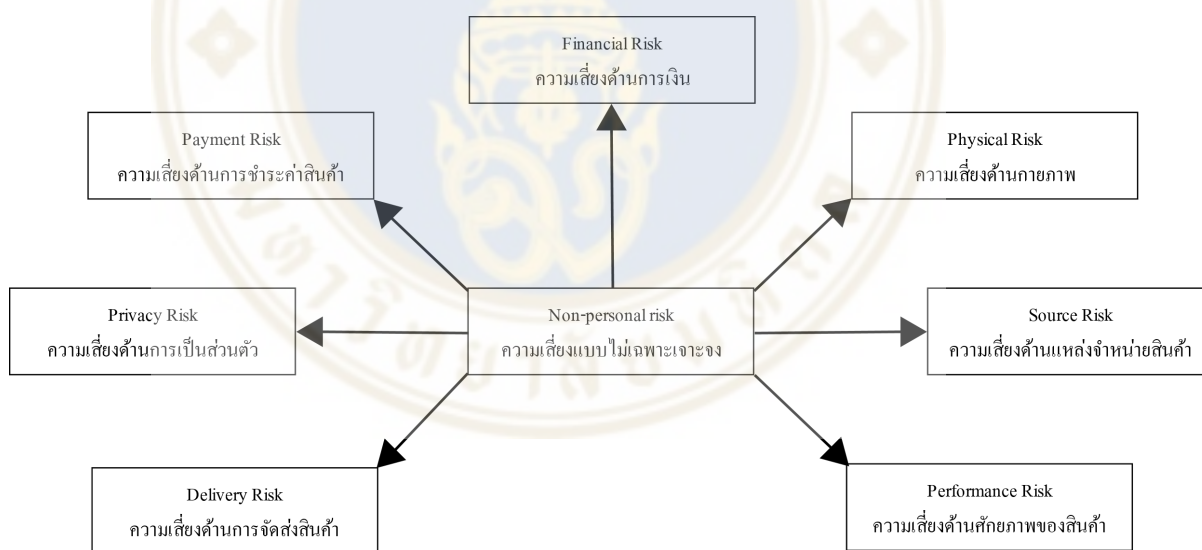
จากความหมายอาหารคลีนข้างต้น คือการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ไม่ได้มี การปรุงรสมากมายนอกเหนือจากอาหารนั้น ๆ ไม่เน้นอาหารรสจัดมาก ไม่รับประทานอาหารปรุงแต่งเติม ไขมัน จะเน้นไปทางเนื้อปลาหรือเนื้ออกไก่เป็นต้น หรืออาหารจานที่ส่งผลต่อการเพิ่มไขมันเข้าไป

ในร่างกายและรับประทานผักและผลไม้ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มคนที่รักสุขภาพและกลุ่มคนที่เริ่มอยากจะดูแลตนเอง

2.2 แนวคิดและประเภทเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

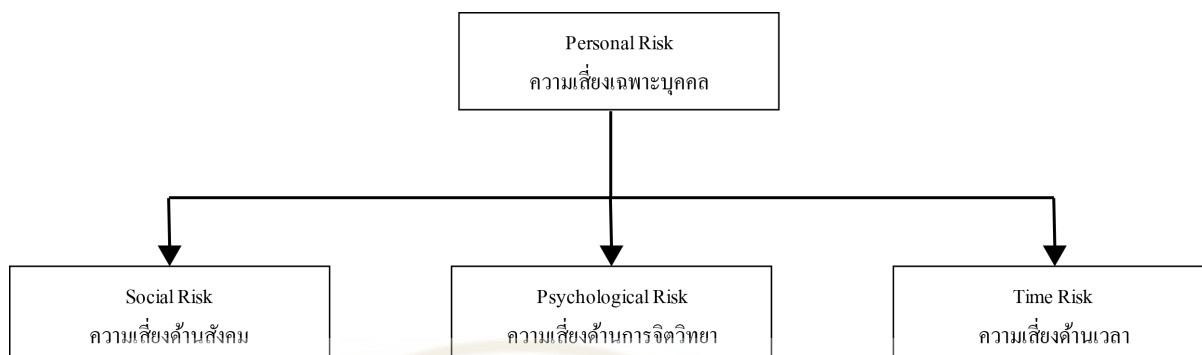
การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทและรูปแบบการรับรู้ความเสี่ยงได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogenetal., 2010) แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกันหรือซ้ำกัน การพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งได้ 2 ประเภท โดยใช้ปัจจัยด้านผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด (Zhengetal., 2012) ดังนี้

1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-personal risk) คุณสมบัติเฉพาะของความเสี่ยงประเภทนี้คือ ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นรายบุคคล สามารถแยกออกเป็นความเสี่ยงย่อยได้ ประเภทประกอบด้วย 7



ภาพที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-personal risk)

2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personal risk) ความเสี่ยงประเภทนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นความกลัวของแต่ละบุคคล (Personal fear) หรือความกังวลใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความเสี่ยงย่อย 3 ประเภทประกอบด้วย



ภาพที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงแบบเฉพาะบุคคล (Personal risk)

โดยองค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานซื้อสินค้ามากที่สุด และเป็นที่ยอมรับในการศึกษาทั้ง 10 ด้านประกอบไปด้วย (Jacoby, Kapland and Szybillo, 1972; Lim, 2003; Pires, Stanton and Eckford, 2004; Cunningham et al., 2005; Huang, Schrank and Dubinsky, 2004; Aldás-Manzano et al., 2009; Featherman and Wells, 2010; Almousa, 2011; Pi and Sangreung, 2011; Zheng et al., 2012)

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ผู้บริโภคอาจต้องเจอการสูญเสียเงินเนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง เช่น ค่าสถานที่ที่ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า หรือจำนวนเงินที่จ่ายไปไม่คุ้มเท่ากับสินค้าที่ได้รับโดยความเสี่ยงแบบนี้อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานผิดพลาดของผู้ดูแลระบบ เช่น ลงรายละเอียดผิดพลาด เป็นต้น หรืออาจเกิดจากความผิดพลาดของระบบเว็บไซต์เอง

2. ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสที่สินค้าที่ซื้อมานั้นจะไม่สามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังไว้ เนื่องจากผู้จำหน่ายไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ความเป็นไปได้ที่จะเกิดอันตรายหรือเกิดการบาดเจ็บจากการใช้สินค้าที่ซื้อมาในแต่ละครั้งของผู้บริโภคซึ่งความเสี่ยงด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละบุคคล เช่น มีสารปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น ความรู้สึกนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยหากมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า

สินค้านี้มีวัตถุประสงค์มาจากแหล่งที่มีคุณภาพผ่านกระบวนการที่เชื่อถือได้ เช่น มีขั้นตอนการเลือกซื้ออย่างพิถีพิถันและถูกสุขอนามัย เป็นต้น

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะไม่เหมาะกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้จะส่งผลทางด้านลบต่อการรับรู้ตัวตนของผู้บริโภค เช่น สินค้าดูเด็กเกินวัยดูแล้วไม่เหมาะสมกับตำแหน่ง หน้าที่การทำงาน เป็นความรู้สึกกลัว เสียดความมั่นใจในตัวเอง เป็นต้น

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะทำให้เพื่อน คนในครอบครัว หรือสังคมนรอบข้างของผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบต่อสินค้า และรู้สึกผิดหวังกับตัวผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงนี้จะส่งผลให้เกิดความอับอายทางสังคมได้ อย่างไรก็ตามความรู้สึกนี้จะลดลงเมื่อภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำนวนมาก

6. ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาเพื่อรอสินค้าหลังจากตั้งสินค้าไปแล้ว ซึ่งความเสี่ยงนี้อาจทำให้คุณภาพของสินค้าลดลงระหว่างการดำเนินการส่งสินค้า หรืออาจทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย เป็นต้น

7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอาจนำข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไปใช้อย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคได้ โดยความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นนี้เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรมการซื้อ ประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภคการละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจหรือเกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค และยังรวมไปถึงการอาจถูกขโมยความลับส่วนบุคคลหรือละเมิดความเป็นส่วนตัวเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

8. ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) การดูแลความสะอาด คุณภาพสินค้าที่คงที่สม่ำเสมอสำหรับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเชื่อมั่นในสินค้าและสามารถลดความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายลงได้ หากผู้บริโภคได้เห็นถึงความดูแลเอาใจใส่ต่อการผลิตจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายมากขึ้นที่จะตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 มีร้านอาหารคลีนมากมายที่พยายามให้ข้อมูลกับผู้บริโภคด้านกรรมวิธีในการดูแลความสะอาดก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค เป็นต้น

9. ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment risk) ปัจจุบันการชำระค่าสินค้าสามารถทำผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่ต้องเสียเวลา ไม่ต้องพกเงินสด ความเสี่ยงสำหรับด้านชำระสินค้า อาจเป็นไปได้ว่าหากผู้บริโภคได้ชำระค่าสินค้าไปแล้วแต่ไม่ได้สินค้าตามสั่งไว้ ซึ่งอาจทำให้เสียทั้งเงินและเสียทั้งเวลาเป็นได้

10. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลา ความสะดวกสบายเพื่อพยายามสืบค้นข้อมูล ตั้งแต่การเลือกเว็บไซต์ของสินค้าที่จะซื้อ ระยะเวลาระหว่างซื้อสินค้า รวมไปถึงถึงระยะเวลาในการเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ และยังคงรวมไปถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องรอเนื่องจากเกิดความผิดพลาดจากการทำงานของเว็บไซต์ และระยะเวลาในการรับข้อมูลจากเว็บไซต์

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ ฉพลพัทธ์ (2561) ในเรื่องความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ไม่มีผลและไม่ได้ถูกนำมาใช้กับบทวิจัยนี้ เนื่องจากทั้ง 3 ความเสี่ยงนี้ไม่เป็นที่นิยมในการศึกษาจึงมีการศึกษาถึงทฤษฎีความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป จากงานวิจัยของ ฉพลพัทธ์ (2561) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หากแต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพ (Performance risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนการศึกษาของ สุภากรณ์ (2562) ในเรื่องปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันมือถือของผู้ใช้บริการธนาคาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีการใช้การรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 6 ด้านเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Privacy risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) มีผลต่อการตั้งใจใช้

จากการศึกษาของ เกริดา โคตรชารี และวิภูราธร จิรประวัติ (2556) ในเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากงานวิจัยของ ชิระดา บัณฑวรรณ (2559) ในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ น้ำหอมทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงความปลอดภัย และความเสี่ยงด้าน

ความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาของ ทศนันท์ ตันศิริศรี (2556) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หรือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ (Performance risk) มีความเสี่ยงสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยของ ฌพลพัทธ์ (2561) แสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ สุภาภรณ์ (2562) และ กานต์สินี แสนประสิทธิ์ (2560) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) มีผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี และวิภูราธร จิระประวัตติ (2556) และ ที่ชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับบริบทนั้น ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้เมื่อเกิดการใช้งานที่ต่างกันผลลัพธ์ในการตัดสินใจก็จะแตกต่างกันไป และเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 จึงทำให้เกิดการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ในประเทศช่วงระยะเวลาหนึ่ง และช่วงระยะเวลาหลังจากการล็อกดาวน์ (Post Covid-19) ถือเป็นอีกหนึ่งบริบทหรือสถานการณ์สำคัญที่จะสามารถเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคได้ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เช่น การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรม และการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงครั้งนี้อาจแตกต่างไปจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เคยเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ นอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติของผู้บริโภคก่อนผันมาสู่การตัดสินใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้โดย ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขายังอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไรและสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom & Devis, 2002) เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับหรือหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง (สุกร เสรีรัตน์, 2544) เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman &

Kanuk, 1994: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ทักษะคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่ยอมใกล้ชิดสิ่งนั้น (Newcomb, 1854) เกิดจากบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (เดโช สวานานนท์, 2512 อ้างถึงใน อัจฉราพร พุ่มนิคม, 2551)

คนทุกคนต่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากคนเรามีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) ซึ่งสรุปเป็นคุณลักษณะของทัศนคติได้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด เป็นเรื่องราวของสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) ซึ่งสิ่งที่สมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อความนิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร มีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย อีกทั้งยังมีความหมายถึงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ และทัศนคติยังเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งหมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ (Fishbein & Ajzen, 1975 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จากการศึกษาของ ชันวา ชีร์ธรรมธาดา (2558) ในเนื้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกัน มิ่งขวัญ ศรีทอง (2544) ในเนื้อเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แสดงให้เห็นว่า จากทัศนคติสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ทัศนคติอาจผันแปรตาม

สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่างที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีผลต่อจากความเชื่อ เช่น ถ้ามีความเชื่อว่าสินค้าหรือการบริการคุ้มค่าต่อการซื้อ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและการบริการนั้น ซึ่งก่อให้เกิดความชอบ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากไม่เชื่อนั้นสินค้าหรือบริการ อาจทำให้ไม่ชอบและไม่สนใจเป็นได้ จากสาเหตุนี้จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกหรือสินค้านั้น ๆ จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อและผลักดันให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาของ กรวิวิท ทรัพย์ (2557) พบว่า ทัศนคติอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป แสดงให้เห็นว่า ช่องว่างของความรู้ทัศนคติและการยอมรับมีผลต่อทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตน แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติอย่างไรจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กันแต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี สำหรับการบริโภคอาหารคลีนมีคนบางกลุ่มมีแนวโน้มจะบริโภคเนื่องในช่วงการระบาดของโควิด-19 และยังคงเชื่อในสุขอนามัยของร้านที่สั่งเป็นประจำ และยังมีกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะไม่สั่งอาหารแต่จะหาซื้อวัตถุดิบมาทำเองเนื่องจากกลัวไม่สะอาดและเชื่อโรคจากร้านค้าที่ปะปนมากับอาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ กรณีนี้ทัศนคติของผู้บริโภคอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเป็นได้ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคหลังการเกิดสถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดการสร้างมาตรฐานใหม่ (new normal) อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

กรณีศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ทั้งที่ซื้อหน้าร้านและสั่งซื้อออนไลน์ เก็บข้อมูลแบบเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมทานอาหารคลีนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสโนว์บอลล์ (Snowball sampling) โดยการสุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจากคนรู้จัก และขอความช่วยเหลือให้ผู้บริโภคท่านนั้นแนะนำคนอื่น ๆ ที่รู้จักและมีพฤติกรรมเดียวกัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้ Thematic Analysis และ Content Analysis นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้รับความสอดคล้องกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักกับแนวคำถามหรือไม่ ใช้การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้รับรู้ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคกล่าวไว้ และได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองผ่านวิธีการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสอบถามบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยใช้แนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยงเป็นกรอบในการทดสอบ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้รวบรวมเองแต่มีผู้อื่นรวบรวมไว้แล้ว เช่น รายงานสถิติต่าง ๆ หรือข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งข้อมูลในลักษณะนี้จะช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่บางครั้งอาจได้ข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลในส่วนนี้จาก อินเทอร์เน็ต งานวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนและแนวทางประกอบการ

ตัดสินใจในการศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

3.2 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลที่มีอายุ 20-49 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตั้งแต่ก่อนล็อกดาวน์ ก่อนเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ทั้งที่ซื้อหน้าร้านและสั่งซื้อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความเข้าใจในการรับรู้ความเสี่ยง โดยการเก็บข้อมูลแบบเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมทานอาหารคลีน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

สาเหตุในการเลือกกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี กลุ่มอายุเหล่านี้ล้วนอยู่ในช่วงการเริ่มต้นดูแลสุขภาพจนไปถึงผู้ที่ดูแลสุขภาพเป็นประจำ จากบทความไลฟ์สไตล์ของไลน์ทูเดย์ชี้ให้เห็นว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่ไม่เหมือนกัน 20-29 ปี เป็นช่วงที่ร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว และเริ่มต้นใส่ใจเรื่องอาหารการกินมากขึ้น 30-39 ปี เป็นช่วงเวลาที่เหมาะที่สุดสำหรับการตั้งครerk์และให้กำเนิดบุตร ฉะนั้นควรเลือกทานอาหารไขมันต่ำหรืออาหารคลีนเป็นต้น 40-49 ปี เป็นช่วงร่างกายเจริญเติบโตและเข้าสู่ช่วงเสื่อมของผิวพรรณและฮอร์โมนต่าง ๆ ในร่างกายเริ่มลดลง ต้องการได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และอาหารที่มีเส้นใยมาก โดยผู้วิจัยจะพยายามกระจายจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยในแต่ละกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 ช่วงเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่หลากหลาย ตารางต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงช่วงอายุและอาชีพของผู้ร่วมวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย

ผู้ร่วมวิจัย	อาชีพ	ช่วงอายุ
A1	นักศึกษาปริญญาตรี	20 - 29 ปี
A2	นักโภชนาการ	20 - 29 ปี
A3	ฟิตเนสเทรนเนอร์	20 - 29 ปี
A4	ฟิตเนสเทรนเนอร์	20 - 29 ปี
A5	ธุรกิจส่วนตัว	20 - 29 ปี

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัย (ต่อ)

A6	นักศึกษาปริญญาโท	20 - 29 ปี
A7	พนักงานบริษัทเอกชน	20 - 29 ปี
A8	พนักงานบริษัทเอกชน	20 - 29 ปี
A9	พนักงานบริษัทเอกชน	20 - 29 ปี
A10	พนักงานบริษัทเอกชน	20 - 29 ปี
B1	ฟรีแลนซ์	30 - 39 ปี
B2	ฟรีแลนซ์	30 - 39 ปี
B3	พยาบาล	30 - 39 ปี
B4	ธุรกิจส่วนตัว	30 - 39 ปี
B5	ธุรกิจส่วนตัว	30 - 39 ปี
B6	ธุรกิจส่วนตัว	30 - 39 ปี
B7	พนักงานบริษัทเอกชน	30 - 39 ปี
B8	พนักงานบริษัทเอกชน	30 - 39 ปี
B9	พนักงานบริษัทเอกชน	30 - 39 ปี
B10	นักโภชนาการ	30 - 39 ปี
C1	ธุรกิจส่วนตัว	40 - 49 ปี
C2	ธุรกิจส่วนตัว	40 - 49 ปี
C3	ธุรกิจส่วนตัว	40 - 49 ปี
C4	ธุรกิจส่วนตัว	40 - 49 ปี
C5	อาจารย์	40 - 49 ปี
C6	แพทย์	40 - 49 ปี
C7	พนักงานบริษัทเอกชน	40 - 49 ปี
C8	พนักงานบริษัทเอกชน	40 - 49 ปี
C9	แม่บ้าน	40 - 49 ปี
C10	แม่บ้าน	40 - 49 ปี

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์หรือการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก (Snowball sampling) คือเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ราย ที่มีความพร้อมในการให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล (จำนวนตามกำหนดของวิทยาลัยฯ สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ)

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ ผู้วิจัยได้สืบค้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อหาผู้ร่วมวิจัยผ่านทางอินสตาแกรม จากการแชร์ข้อมูลในการทำงานอาหารและวิธีการทำอาหารผ่านทางเพจมากมาย และแชร์ผ่านแฮชแท็ก โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีการทำงานอาหารคลีน ต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี โดยสังเกตจากการลงรูปและสตอรี่ในอินสตาแกรมของผู้ร่วมวิจัยว่าได้มีการทำงานอาหารคลีนเป็นประจำหรือไม่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลและคำตอบที่เป็นจริงครอบคลุมประเด็นอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงต้องใช้เทคนิคหลายอย่างร่วมกันเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงรวมทั้งเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลแบบเจาะลึก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (open-ended question) ที่มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม โดยจะใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ทำการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยมีการแจ้งผู้เข้าร่วมวิจัยก่อนทุกครั้ง และจะทำการลบข้อมูลทั้งหมดทันทีเมื่อจบโครงการวิจัย ส่วนข้อมูลที่เป็นที่สงสัยไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้หรือขาดความน่าเชื่อถือจะไม่นำมาใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะศึกษาก็จะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์และสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนแรกในการดำเนินงานวิจัย เริ่มด้วยการเก็บข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต โดยนำข้อมูลมาทำแบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความรู้ พฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มคนทานอาหารคลีนว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อการบริโภคอาหารคลีน

กรณีของการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำร่างของแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อความครอบคลุมของเนื้อหาการจัดเรียงคำถาม การใช้ภาษาและความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทางผู้วิจัยถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยเพื่อตอบโจทย์คำถาม และในทุกครั้งก่อนมีการจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการสรุปการสัมภาษณ์ให้ผู้ร่วมวิจัยอีกด้วย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการสัมภาษณ์ของผู้ร่วมวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของผู้ร่วมวิจัยอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้อยู่ในรูปแบบของกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) การสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนัดสัมภาษณ์ทั้งนอกสถานที่และการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้เวลา 45 นาทีโดยเฉลี่ยต่อ 1 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์โดยไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เป็นการพูดคุยสนทนาแบบธรรมชาติ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (open-ended question)

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยที่เป็นกลุ่มคนทานอาหารคลีนเป็นประจำ เพื่อศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนโดยการตั้งหัวข้อวิจัยที่สนใจ และทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยโดยการทบทวนวรรณกรรมจากสารนิพนธ์ บทความ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนแนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัย และหาข้อมูลฉบับที่กินในแต่ละประเด็นที่มีการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสัมภาษณ์และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และยังได้มีการจดบันทึกและอัดเสียงผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยหลังจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้มีการสรุปประเด็นทั้งหมดที่พูดคุยกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ร่วมวิจัย เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและได้มีการแชร์ความคิดในมุมมองต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและ

พูดคุยกับคนอื่นมา และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบ Thematic Analysis โดยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้อาจมีความสอดคล้องกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักกับแนวคำถามหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มจากการเก็บข้อมูลทางโซเชียลมีเดียก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อค้นหากลุ่มที่ทานอาหารคลีนเป็นกิจวัตรประจำวันและกลุ่มที่รักษาสุขภาพตนเองเป็นหลัก การสัมภาษณ์เริ่มจากการติดต่อผ่านอินสตาแกรมที่มีข้อมูลแนะนำให้กับคนที่ทานอาหารคลีนและรักษาสุขภาพเหมือนกันได้อ่านและทำความเข้าใจมากขึ้น ผู้ร่วมวิจัยคนแรกเป็นเจ้าของเฟสบุ๊กเพจรับปรึกษาด้านการทานอาหารคลีน เมื่อหลังจากสัมภาษณ์เสร็จได้มีการสอบถามขอความร่วมมือในการแนะนำผู้ร่วมวิจัยท่านอื่น ๆ และยังมีโอกาสขอความร่วมมือจากทรนเนอร์ในฟิตเนสและผู้ที่นิยมไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสมาร่วมให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย ผู้วิจัยเลือกทั้งการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์และนัดเจอเพื่อให้สัมภาษณ์ สถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์อยู่ในฟิตเนส เครื่องมือในการใช้สัมภาษณ์มีเครื่องอัดเสียง และการจดข้อมูลสำคัญในบันทึก การสัมภาษณ์มีการสอบถามถึงข้อเท็จจริง ความรู้สึก และความเชื่อในตัวเอง ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยตั้งใจฟังและใช้การสังเกตเพื่อจับประเด็นถามเชื่อมโยง ตรวจสอบความเข้าใจ สะท้อนมุมมองของผู้ร่วมวิจัย ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ไม่มีคำตอบที่ตายตัว เป็นคำถามในลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลตอบได้อย่างเสรีตามความพึงพอใจ คำถามทั้งหมดเน้นที่เรื่องความคิดเห็นหรือเหตุผล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากด้านเอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาศึกษา และวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือการวิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Thematic Analysis) จากนั้นนำประเด็นมาแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ (Miles & Huberman, (1994)) ร่วมกับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ

บทที่ 4

รายงานและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้จุดมุ่งใจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และสรุปผลวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 3 แนวโน้มของความเสี่ยงใหม่ (New Risks) ที่น่าสนใจหลังจากคลายล็อกดาวน์

4.1 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่าการบริโภคอาหารคลีนได้ถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนโดยการสั่งอาหารผ่านออนไลน์เช่นแอปพลิเคชันต่าง ๆ และกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนโดยการประกอบอาหารด้วยตนเองจากการซื้อวัตถุดิบจากร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้า

ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนโดยการสั่งอาหารผ่านออนไลน์แพลตฟอร์ม ก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้มีการสั่งอาหารคลีนออนไลน์อยู่เป็นประจำผ่านทางจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อความสะดวก และประหยัดเวลาของผู้บริโภคเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จากความคิดเห็นของผู้ร่วมวิจัย เมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ร่วมวิจัยต่างมุ่งให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของการจัดส่งสินค้าเป็น หลักเมื่อ

เปรียบเทียบกับก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 จากการประสบปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความกังวลขึ้นต่อสถานการณ์ที่เจอ จึงทำให้บางท่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของตน จากการซื้ออาหารคินเดิลเวอรี่มาเป็นการซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเพื่อความคุ้มค่า ความสะอาดและความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยมีความคิดเห็นดังนี้

“ช่วงโควิดทำอาหารเองบ้างซื้อบ้าง เมื่อเทียบก่อนหน้าโควิดซื้อที่ซื้อทานเป็นประจำ เพราะความง่ายและสะดวกต่อการใช้ชีวิต เมื่อประเทศได้มีการล็อกดาวน์เกิดขึ้นเรามีเวลาอยู่กับตัวเองมากขึ้น จึงเริ่มมีเวลาและโอกาสได้ทำอาหารเอง แล้วก็มีความกังวลเรื่องความสะอาดมากขึ้น เพราะการระบาดของเชื้อโรค”

(A5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“ก่อนโควิดระบาดซื้ออาหารออนไลน์เป็นประจำ เนื่องจากสะดวก อาหารก็หาได้ตามเพจเฟซบุ๊กหรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่าง ๆ แต่พอช่วงระบาดของไวรัสโควิดก็เริ่มมีความกังวลเรื่องความสะอาดและคุณภาพ เลยทำให้เกิดความคิดที่อยากจะลองซื้อวัตถุดิบมาทำปรุงอาหารเองสรุปพอทำไปได้สักพักเริ่มมีความเคยชิน และจนถึงตอนนี้ก็ทำอาหารกินเองมาตลอด”

(B1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

จากการให้สัมภาษณ์ของ A5 และ B1 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองมีความกังวลเรื่องความสะอาด และความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสมากกว่าสิ่งอื่นใดจึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้ออาหารคินเดิลเวอรี่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลถึงพฤติกรรมที่ตามมาคือการหยุดการซื้ออาหารคินเดิลเวอรี่จากช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมวิจัยบางส่วนยังคงมีการซื้ออาหารออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ แม้ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เป็นการล็อกดาวน์ ผู้ร่วมวิจัยได้มีการพูดถึงเรื่องความเชื่อมั่นในร้านอาหารที่ตนสั่งอยู่เป็นประจำ สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ร้านอาหารดังปรากฏในความคิดเห็นดังกล่าว

“ปกติจะสั่งอาหารคินเดิลเวอรี่เป็นประจำ เนื่องจากเป็นคนมีข้อจำกัดเรื่องเวลา การสั่งอาหารแต่ครั้งจะสั่งจากร้านที่ทานเป็นประจำที่รู้จัก ช่วงโควิดก็ยังคงสั่งอาหารออนไลน์ทานอยู่เหมือนเดิมไม่ได้เลิกหรือหยุด จากการสั่งอาหารจากร้านอาหารในช่วงสถานการณ์ระบาดของโควิดไม่ได้ติดที่ความสะอาด คุณภาพ ของทางร้านค้ำเนื่องจากมีความไว้วางใจ จากการที่ทานเป็นประจำและยังคงสั่งอาหารคินเดิลเวอรี่ออนไลน์จนปัจจุบัน”

(B7, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2563)

จากการให้สัมภาษณ์ของ B7 แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมองความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ร้านอาหารมากจึงไม่มีความคิดที่จะเลิกสั่งอาหารคลื่นในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อให้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อแบรนด์ร้านอาหารตามเดิม

ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลื่นโดยการประกอบอาหารด้วยตนเอง ซึ่งวัตถุดิบต่าง ๆ จากร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้า ก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้มีการออกจากครัวเรือนเพื่อซื้ออาหารอยู่เป็นประจำ สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เลือกทำอาหารโดยตนเอง เพราะอยากควบคุมเรื่องปริมาณอาหารที่ต้องบริโภคในแต่ละวัน และมีเวลามากพอในการจัดเตรียมอาหาร แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ขึ้น พฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป คือการออกจากครัวเรือนให้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับในช่วงสถานการณ์ปกติ เนื่องจากมีจาก ล็อกดาวน์ประเทศ มีการจำกัดเวลาในการออกจากครัวเรือน ทางผู้บริโภคนั้นต้องจัดหาเวลาที่เหมาะสมแก่การออกไปซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารคลื่นแต่ยังคงบริโภคอาหารคลื่นต่อไปดังความคิดเห็นนี้

“เวลาออกไปซื้อของข้างนอกสิ่งที่ทำได้ก็คือป้องกันจากตัวเอง ต่อให้รู้ว่าสถานที่ที่เราจะไปจะปลอดภัยก็ตาม ก็ต้องมีหน้ากากอนามัย สเปรย์แอลกอฮอล์ แล้วก็ถุงมือเวลาหยิบจับอาหารสด”

(B1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“เรื่องของที่นำมาทำอาหาร ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เรื่องนี้สบายใจได้ในระดับหนึ่งแล้วว่าสะอาดแน่นอน เพราะทางตัวแบรนด์เขาได้มีการโปรโมทเรื่องความอนามัยของตัวเอง เนื้อสัตว์ของเขาเอง”

(B9, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2563)

จากการสัมภาษณ์ของ B1 และ B9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสจึงเลือกวิธีป้องกันตัวเอง เช่น การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาหรือพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อไวรัสและแบคทีเรียต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นว่าความกังวลของผู้บริโภคนั้นไม่ได้อยู่ที่วัตถุดิบที่เลือกนำมาประกอบอาหาร แต่ขึ้นอยู่กับ การออกไปซื้อวัตถุดิบตามร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้า จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและสุขอนามัยของวัตถุดิบหรือแบรนด์วัตถุดิบที่ตนเลือกสรร ทำให้ความกังวลของผู้บริโภคได้ตกไปอยู่ที่สภาพแวดล้อมในการออกจากครัวเรือนเพื่อไปที่ร้านค้าทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจึงนำมาสู่การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอาหารคลื่นในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

4.2 การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

จากการศึกษาการศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งให้เห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้ร่วมวิจัยได้อ้างถึงความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) ความเสี่ยงด้านการชำระสินค้า (Payment risk) และความเสี่ยงด้านศักยภาพ (Performance risk) ความเสี่ยงทั้งหมดนี้เป็นความเสี่ยงรูปแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-personal risk) โดยใช้ปัจจัยด้านผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด (Zhengetal., 2012)

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยเรื่องการบริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าผู้ร่วมวิจัยต่างมีข้อจำกัดที่มากขึ้นในการบริโภคอาหารคลีนเนื่องจากต้องตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น การรักษาความสะอาดให้มากขึ้น พร้อมกับต้องระวังเรื่องเชื้อโรคที่สามารถตาม มากับสิ่งของหรืออาหารที่ตนเลือกบริโภคได้ แต่ทั้งนี้สำหรับผู้ร่วมวิจัย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนหากมีการตัดสินใจและตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ร่วมวิจัยจำนวน 30 คน ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 26 คนได้กล่าวถึงความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) เป็นผู้บริโภคอาหารคลีนที่สั่งซื้อออนไลน์ ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 24 คนได้กล่าวถึงความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) เป็นผู้ประกอบอาหารคลีนเองตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดการระบาดกระทั่งช่วงการระบาดของไวรัส และผู้ที่สั่งซื้อออนไลน์ ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 21 คนได้กล่าวถึงความเสี่ยงด้านการชำระสินค้า (Payment risk) และ ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 16 คน กล่าวถึงความเสี่ยงด้านศักยภาพ (Performance risk) ความเสี่ยงแต่ละประเภทเกิดขึ้นบริบทที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.2.1 ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk)

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัย คน 26 กล่าวถึงความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้าเป็นอันดับแรกเนื่องจากผู้ร่วมวิจัยนั้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19-การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า สะท้อนถึงความกังวลในกระบวนการจัดส่งสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่มากขึ้นในการเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ดังนี้

“กังวลเรื่องการจัดส่งอาหารจากร้านอาหาร จากการที่สั่งอาหารออนไลน์ทานเราไม่สามารถรับรู้ได้ว่าผู้จัดส่งอาหารนั้นไปที่ใดมาบ้าง แต่พอถึงตอนที่ต้องรับอาหารทางเราก็เลือกวิธีที่ปลอดภัยที่สุดให้กับตัวเองอย่างการให้ผู้จัดส่งวางอาหารไว้หน้าบ้านแล้วถึงออกไปเอา ก่อนหยิบถุงอาหารมีการฉีดสเปรย์ตามถุงก่อน หยิบจับ และนำเข้าบ้านเพื่อเปลี่ยนภาชนะ”

(A5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“สิ่งเดียวที่กังวล คือ เรื่องการจัดส่งอาหาร เราไม่รู้ว่าคนที่มาส่งอาหารให้เราจะสะอาด และปลอดภัยจากเชื้อโรคหรือไม่ ในส่วนของร้านอาหารที่ไม่ได้รู้สึกกังวลมากมายเพราะสั่งอาหารจากร้านที่เคยซื้อเป็นประจำจึงไว้ใจเขาในระดับหนึ่ง”

(B7, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2563)



ภาพที่ 3 การขนส่งสินค้าผ่านการจัดส่งโดยเอกชน

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้าในบริบทนี้สะท้อนถึงความไม่มั่นใจในกระบวนการขนส่งอาหารของแอปพลิเคชันส่งสินค้าต่าง ๆ เช่น ผู้ส่งสินค้าได้มีการรักษาความสะอาดก่อนนำส่งสินค้าหรือไม่ อย่างการล้างมือก่อนจับสินค้าด้วยแอลกอฮอล์ เป็นต้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้าจึงมีผลกระทบต่อทัศนคติในด้านการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการรับสินค้าของผู้บริโภค สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารออนไลน์เป็นประจำดังความคิดเห็นของ A4 ดังนี้

“ก่อนโควิดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกินเป็นประจำ แต่พอมีโควิดก็ได้มีโอกาสทำอาหารทานเอง ที่เริ่มมาทำอาหารทานเกิดจากการระแวงของตัวเองเรื่องเชื้อโรคที่จะติดมากับตัวอาหารว่าจะปลอดภัยหรือไม่แล้วพอเริ่มทำอาหารเองไปเรื่อย ๆ ก็เกิดความเคยชินจนตอนนี้ก็ยังไม่ได้กลับไปซื้ออาหารเดลิเวอรี่”

(A4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

จากการที่ผู้ร่วมวิจัยรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้าสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ร่วมวิจัยบางส่วนตัดสินใจปรุงอาหารคลีนแทนการสั่งซื้อออนไลน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค แม้ว่าความเสี่ยงประเภทนี้จะไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อในงานวิจัยของฉพลพัทธ์ (2561) และ เกริดา (2558) และ วิภูราธร (2556) อย่างไรก็ตามบริบทของงานวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ทั้งสองงานวิจัยข้างต้นมองความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้าในเรื่องความเสี่ยงจากสินค้าที่ส่งกับสินค้าจริงที่ได้รับที่อาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และไม่ได้มีความกังวลเรื่องความสะดวกและสุขอนามัย ซึ่งแตกต่างจากการค้นพบในงานวิจัยนี้ที่สะท้อนการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้าในแง่ของกระบวนการรักษาสุขอนามัยระหว่างการขนส่งจากร้านค้าโดยแอปพลิเคชันส่งสินค้ามีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

4.2.2 ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ร่วมวิจัยบางส่วนได้มีการเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาประกอบอาหารคลีนด้วยตัวเองและพบว่าผู้ร่วมวิจัยจำนวน 24 ราย ต่างสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อความสะดวกและความปลอดภัย จากการกระจายของเชื้อโรค การแหล่งการจัดจำหน่ายวัตถุดิบเช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีก

“ก่อนโควิดเราไม่ต้องมานั่งกังวลเรื่องการออกไปซื้อของข้างนอก แต่พอมีโควิดเริ่มกังวลเรื่องการออกไปนอกบ้านอย่างการไปซื้อของ จากที่ไปบ่อย ๆ คราวนี้ก็สองอาทิตย์ครึ่ง จากไปแต่ละครั้งก็ต้องคิดถึงสถานที่ที่จะไปต้องปลอดภัย”

(B3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“ไม่ใช่ว่าการเปลี่ยนจากการทานอาหารคลีนโดยการสั่งอาหารคลีนออนไลน์ มาเป็นการซื้อวัตถุดิบเองโดยไปที่ห้างสรรพสินค้าแล้วจะไม่พบความเสี่ยงเลย เราเอาที่ว่าเราไม่ไว้ใจในการขนส่งและเรายังต้องไปซื้อของใช้เข้าบ้านอยู่เลยเปลี่ยนวิธีการบริโภคอาหารใหม่มาเป็นคนทำเอง”

(B8, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

ในการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยต่างกล่าวถึงความกังวลในการป้องกันตัวเองจากไวรัสดังกล่าว อันเกิดขึ้นจากความไม่มั่นใจในสภาพแวดล้อมของแหล่งการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งก่อนเกิดการระบาดของไวรัสผู้ร่วมวิจัยไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับการป้องกันความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้าเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ผู้ร่วมวิจัยจึงไม่ได้ตระหนักถึงความเสี่ยง

นี้ก่อนเกิดเหตุการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 แต่แล้วเมื่อเกิดภาวะที่หนักขึ้นและต่อเนื่องทำให้ผู้ร่วมวิจัยหันกลับมาสนใจในการป้องกันตนเองจากไวรัสชนิดนี้

จากเหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้าที่เกิดขึ้นทำให้เกิดข้อจำกัดในแหล่งการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้ร่วมวิจัยต่างกล่าวถึงความเสี่ยงที่ต้องออกไปซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหาร ซึ่งเห็นว่าบริบทที่เกิดขึ้นก่อนสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ร่วมวิจัยไม่ได้มีความกังวลในด้านการออกไปซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาปรุงอาหาร แต่เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนทำให้ทัศนคติของผู้ร่วมวิจัยเปลี่ยนแปลงไปซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม และการรับรู้ถึงความเสี่ยง เช่นการออกไปซื้อของในแต่ละครั้งผู้ร่วมวิจัยต้องคิดให้รอบครอบ เตรียมตนเองให้พร้อมอย่างเช่นการพกแอลกอฮอล์หรืออุปกรณ์ป้องกันไวรัสติดตัวไว้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความลำบากในการไปซื้อ ที่แหล่งการจัดจำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป สำหรับผู้ร่วมวิจัยที่มีความกังวลในด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า จากการสัมภาษณ์ดังนี้

“ก่อนหน้านี้เดินตลาดมาตลอดแต่พอมีไวรัสโควิดระบาด ก็ทำให้ไม่กล้าเดินตลาด เพราะกลัวเชื้อโรค เปลี่ยนจากการเดินตลาดมาเป็นการเดินห้างแทนเลยสบายใจที่จะออกไปซื้อของมากขึ้นเพราะเขามีมาตรการป้องกันที่ชัดเจน”

(C9, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2563)

เนื่องจากผู้ร่วมวิจัยกังวลถึงความเสี่ยงดังกล่าว จึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการลดการออกนอกบ้าน หรือการเปลี่ยนสถานที่ซื้อของ แม้ว่าความเสี่ยงด้านนี้จะไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อในงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ (2561) อย่างไรก็ตามบริบทของงานวิจัยทั้งสองอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและในการวิจัยในครั้งนี้พบเจอกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้ามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

4.2.3 ความเสี่ยงด้านการชำระสินค้า (Payment risk)

แม้ว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและเหรียญจะเป็นเรื่องปกติและธรรมดา ก่อนเกิดการระบาดจากลักษณะของการระบาดของไวรัสชนิดนี้ ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 21 ราย แสดงถึงความกังวลในการสัมผัสบัตรเครดิตและเหรียญเพื่อชำระสินค้า เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการชำระสินค้า ผู้ร่วมวิจัยจึงเปลี่ยนพฤติกรรมชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นการชำระผ่านทางโมบายแบงก์กิ้งหรือ M-Payment จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยมีความคิดเห็นด้านความเสี่ยงในการชำระสินค้าดังนี้

“ก่อนหน้านี้ไม่ได้ใช้โมบายแบงก์ก็ง้อเท่าไรแต่พอมีโควิดก็ได้รับรู้ว่าเชื้อโรคสามารถส่งต่อผ่านการจับเงินได้ เลยเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองพยายามเปลี่ยนมาให้ใช้โมบายแบงก์ก็ง้อมากขึ้น ใช้โอน หรือแสกนคิวอาร์โค้ด แต่ปัญหาที่เจอบางร้านยังคงรับเงินสด”

(A7, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2563)

“ตอนมีโควิดมีความกังวลเรื่องการใช้น้บัตร แอบมีความกังวลในเรื่องนี้คิดหน่อยบวกกับความกลัว ในระดับหนึ่งเพราะเราไม่สามารถรู้ได้ว่าเงินที่เราจับผ่านใครมาบ้าง เลยพยายามเปลี่ยนการใช้เงินของตัวเองมาใช้ในการจ่ายผ่านโมบายแบงก์ก็ง้อเพื่อความสบายใจ”

(A8, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2563)



ภาพที่ 4 วิธีการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์ก็ง้อ

“ใช้มานานแล้วแต่ก็ไม่ใช่ทุกที่ที่เราไปเขาจะรับแต่พอเกิดโควิด ไปที่ไหนทุกคนก็ใช้หมด มันเป็นเรื่องดีเพราะเราไม่ต้องเสี่ยงกับการจับเงิน ความจริงช่วงนั้นแอบกังวลเรื่องการจับเงินนะ ไม่มีใครรู้ว่าเงินที่เราจับผ่านเชื้อโรคหรืออะไรมาบ้าง มันต้องป้องกันที่ตัวเองก่อน”

(B3, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2563)

เนื่องจากผู้ร่วมวิจัยกังวลถึงความเสี่ยงด้านการชำระสินค้าในรูปแบบการสัมผัสธนบัตรในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการที่จับจ่ายใช้สอยโดยเงินสดเป็นประจำสู่การชำระเงินโดยโมบายแบงก์ก็ง้อ แม้ว่าความเสี่ยงด้านนี้จะพบว่ามีคามสัมพันธ์ต่อการชำระเงินในงานวิจัยของ ขวัญใจ และ ชิตติลักษณ์ (2562) เป็นความเสี่ยงด้านการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์ก็ง้อโดยเสี่ยงจากการจัดเก็บข้อมูลในบัญชีหรือเงินในบัญชีหาย

อย่างไรก็ตามบริบทของงานวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้ ซึ่งพฤติกรรม และทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 การค้นพบในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการชำระเงินค่าอาหารผ่านทางโมบายแบงก์กิ้งไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

4.2.4 ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk)

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 16 คน กล่าวถึงความเสี่ยงด้านศักยภาพเรื่องการซื้ออาหารบริโภค สำหรับกลุ่มผู้ร่วมวิจัยที่มีการสั่งอาหารจากร้านค้าโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้ร่วมวิจัยบางส่วนพบกับปัญหาด้านการสั่งอาหารที่ไม่ได้ตามที่ต้องการในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากทางร้านได้มีการแจ้งหลังจากสั่งอาหารว่าวัตถุดิบบางอย่างขาดตลาด จึงทำให้เกิดความกังวลในความสามารถของร้านค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตน จากการสัมภาษณ์มีการกล่าวถึงดังนี้

“มีประสบการณ์ครั้งหนึ่งช่วงโควิดคือกดสั่งอาหาร แล้วที่ร้านโทรกลับมาแจ้งว่าขอเปลี่ยนวัตถุดิบเพราะวัตถุดิบหมด สิ่งนี้ทำให้ตัวเราเองมีทัศนคติที่ไม่ต่อแบรนต์ได้ และนี่คืออีกหนึ่งสาเหตุที่ได้ลองเปลี่ยนมาทำอาหารกินคลีนทานเองในช่วงนั้น”

(A4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“เมื่อก่อนซื้ออาหารคลีนออนไลน์บ่อยแต่พอมีโควิด สำหรับเรารู้สึกว่ามันหาของกินยากขึ้น บางร้านก็ปิด ส่วนบางร้านบางทีก็ของหมด แล้วที่แย่ไปกว่าคือร้านอาหารปิดเร็ว มันเลยทำให้เรารู้สึกลำบากเรื่องการหา และทำให้เลิกทานไปช่วงหนึ่งจนกว่าสถานการณ์ดีขึ้น”

(B2, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

เนื่องจากสถานการณ์เปลี่ยนแปลง แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยบางกลุ่มได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหาร ความเสี่ยงของศักยภาพของสินค้านั้นมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ร่วมวิจัยพบกับปัญหาในเรื่องของการสั่งอาหารปรุงสำเร็จที่ร้านอาหาร จัดให้ไม่ได้ตามที่ต้องการความต้องการของผู้บริโภค และการเลือกซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปได้ยากขึ้นจากเดิม พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงที่พบ คือผู้วิจัยบางกลุ่มได้มีการเปลี่ยนจากการซื้ออาหารสำเร็จรูปนั้น มาเป็นการปรุงอาหาร โดยตนเอง และผู้วิจัยบางกลุ่มได้หยุดการทานอาหารคลีนไปจนกว่าสถานการณ์ดีขึ้น สาเหตุเกิดจากสถานที่และเวลาไม่เอื้ออำนวยต่อการบริโภคอาหารคลีน อย่างไรก็ตามจากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าแทนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากอาหาร ปรุงสำเร็จจากร้านอาหารร้านอื่น กลับเลือกที่จะเปลี่ยนวิธีการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจ ในร้านอาหารใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ (2561) และทัศนันทน์ (2556) ซึ่งให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ หรือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์

(Performance risk) มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงในรูปแบบอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมแต่ในความเสี่ยงศักยภาพสินค้า (Performance Risk) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของความตั้งใจซื้อที่ลดลง

4.3 แนวโน้มของความเสี่ยงใหม่ (New Risks) ที่น่าสนใจหลังจากคลายล็อกดาวน์

แม้การรับรู้ความเสี่ยงที่พบนั้นไม่ได้เป็นความเสี่ยงประเภทใหม่แต่อย่างใด แต่งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบที่แตกต่างกันไปในการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้ร่วมวิจัยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั้งหมดเกิดจากความกังวลในเรื่องของเชื้อโรคที่ระบาดที่สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันได้

เมื่อเกิดความกังวลจึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยบางกลุ่มเปลี่ยนจากการบริโภคอาหารคลีนโดยการสั่งซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากร้านอาหารผ่านการขนส่งโดยบริษัทเอกชน ได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมมาเป็นการสั่งอาหารปรุงสำเร็จหรือมาเป็นการซื้อวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารเอง เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลต่อการจัดส่งอาหารเนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจในกระบวนการขนส่งของบริษัทเอกชน แต่หากมีความมั่นใจในร้านอาหารที่ตนสั่งเป็นประจำ และยังมีผู้ร่วมวิจัยบางกลุ่มที่เลิกทานอาหารคลีนเพราะเหตุการณ์ระบายนี้นี้เนื่องจากไม่สะดวกในการซื้อวัตถุดิบและการสั่งซื้ออาหารปรุงสำเร็จเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย ประโยชน์ทางทฤษฎี และข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งการเรียนรู้ความเสี่ยงที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 ด้านดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk)
2. ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk)
3. ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk)
4. ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment risk)

โดยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักกับแนวคำถามหรือไม่ โดยใช้ Thematic Analysis และ Content Analysis ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้ผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงลึก (In-depth Interview) มีผู้ร่วมวิจัยจำนวน 30 คน โดยแบ่งตามกลุ่มอายุตั้งแต่ 20-29 ปี เป็นเพศหญิง 9 คน เพศชาย 1 คน อายุ 30-39 ปี เป็นเพศหญิง 7 คน เพศชาย 3 คน และอายุ 40-49 เป็นเพศหญิง 7 คน เพศชาย 3 คน ประกอบไปด้วยหลากหลายอาชีพ เช่น ฟิตเนสเทรนเนอร์ นักโภชนาการ พนักงานบริษัทเอกชน ฟรีแลนซ์ พยาบาล อาจารย์ แพทย์ แม่บ้าน และนักศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment risk) และความเสี่ยงด้านศักยภาพของสินค้า (Performance risk) ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ในด้านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery risk) ผลการวิจัยพบว่าในช่วงเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้วิจัยต่างมีความกังวลในเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อเรื่องของการจัดส่งสินค้า เนื่องจากความไม่มั่นใจในการบริการของการจัดส่งสินค้าหากผู้จัดส่งสินค้านั้นได้รักษาความสะอาดและปฏิบัติตามคำแนะนำองค์กรอนามัยโลกหรือไม่ในด้านการป้องกันเชื้อโรค จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหยุดสั่งอาหารปรุงสำเร็จที่ต้องมีการจัดส่งผ่านการจัดส่งสินค้าโดยบริษัทเอกชน ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source risk) ผลการวิจัยพบว่าจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเช่นการออกไปซื้อวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารให้น้อยลงเพื่อหลีกเลี่ยงการพบเจอผู้คนในที่สาธารณะและต้องคอยป้องกันตัวเองตลอดการเดินทางเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าชั้นนำทั่วไป

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment risk) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนั้นหันมาใช้งาน โบนัสเบงกิ้งก็มากขึ้น ชำระเงินโดยแอปพลิเคชันแทนการชำระด้วยเงินสดเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสธนบัตร ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านศักยภาพสินค้า (Performance risk) ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงนี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่ของการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการและสินค้าที่ส่งนั้นหมด ด้วยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเลือกได้ไม่มากนักจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการยุติการซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากร้านอาหาร และบางกลุ่มมีการหยุดบริโภคไปจนกว่าสถานการณ์ดีขึ้น อีกทั้งความเสี่ยงในครั้งนี้ไม่ได้เป็นความเสี่ยงประเภทใหม่แต่อย่างใด แต่แสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้ร่วมวิจัยต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั้งหมดเกิดจากความกังวลของเชื้อโรคที่ระบาดในขณะนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมดที่เกิดขึ้น อาจขึ้นอยู่กับบริบทในช่วงเวลานั้น ๆ จึงอาจทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกับวิจัยเรื่องอื่น ๆ การวิจัยในครั้งนี้ไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับการวิจัยของการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ดังนั้นจึงไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับบทวิจัยที่เคยเกิดขึ้น ทั้งหมดนี้เกิดจากความกังวลในเรื่องของการระบาดของไวรัส ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 ประโยชน์ทางทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19”

ประโยชน์ทางทฤษฎีของการวิจัยที่ได้พบคือการตีความของการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบทของผู้บริโภคเนื่องจากความกังวลที่เกิดขึ้นต่อสถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งทฤษฎียังสามารถช่วยกำหนดแนวทางการออกแบบงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อที่ได้ทำการวิจัย เช่นการช่วยกำหนดแนวทางในการสร้างหัวข้อในแบบสอบถามเพื่อนำไปสอบถามผู้ร่วมวิจัย และสุดท้ายยังสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์แนวทางในการสรุปการวิจัย โดยการเปรียบเทียบทฤษฎีกับข้อมูลวิจัยที่ได้รับมานั้นมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด หรือเป็นไปทางเดียวกันหรือไม่

5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ผู้ประกอบการแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ และผู้ที่มีความสนใจทำธุรกิจด้านอาหารคลีน เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

การจำหน่ายอาหารคลีนออนไลน์นั้น นอกจากการวางแผนทางการตลาดแล้วควรต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้มีผลกระทบต่อการจัดซื้อของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งตามผลการวิจัยหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้ออาหารคลีนออนไลน์ช่วงโรคระบาดควรคำนึงถึงความสะอาดและสุขอนามัยของผู้ทำการขนส่งเป็นหลัก ทางร้านอาหารคลีนออนไลน์ควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการใช้การบริการและความสะอาดของการจัดส่งอาหารของบริษัทเอกชนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจมากขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกการประกอบอาหาร โดยการซื้อวัตถุดิบจากแหล่งการจัดจำหน่ายสินค้า ทางผู้ประกอบการควรมีมาตรการในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เช่นการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกกังวลในการออกมาซื้อของผู้ประกอบการสามารถให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และมีบริการส่งถึงหน้าบ้าน ในกรณีนี้หากผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องการจัดส่งสินค้าทางผู้ประกอบการสามารถออกมาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคมั่นใจในการบริการ การจัดส่งโดยการจัดการส่งผ่านทางร้านอาหารเอง

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลต่อวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เนื่องจากเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ตนเองเลือก ในเรื่องของการชำระค่าสินค้า จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องการสัมผัสเงิน เนื่องจากสามารถเป็นพาหนะนำเชื้อโรคได้ ผู้บริโภคต้องการและยินดีชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเพื่อตัดความเสี่ยงด้านการชำระสินค้าออกไป ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไปอาจมีมาตรการนี้หลังจากเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัส ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าแบบไม่ให้ผู้ซื้อต้องสัมผัสกับธนบัตร (cashless) โดยจัดทำช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เช่น e-Wallet, Mobile Banking, Online Credit เพื่อความสะดวกและความสบายใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามความเสี่ยงอีกหนึ่งอย่างที่ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงคือความเสี่ยงด้านสุขภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ในช่วงสถานการณ์การระบาดนี้ทำให้วัตถุดิบบางชนิดขาดตลาด หรือมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น การวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ร่วมวิจัยบางท่านได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งไว้ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคือ ควรมีการแจ้งผู้บริโภคล่วงหน้าหรือควรมีการตัดเมนูที่ไม่พร้อมจำหน่ายออกไป มีการเช็กสต็อกและอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อแบรนด์ การบริการและสถานที่ล้วนมีผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

5.4 ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการทำวิจัย เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเป็นสถานการณ์การระบาดใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นจึงไม่สามารถหาข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และไม่สามารถใช้ข้อมูลตัวเลขทางสถิติวัดผลการวิจัยได้ ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงไม่พบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ และยังไม่พบงานวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อในด้านธุรกิจว่าส่งผลอย่างไรและสามารถนำไปพัฒนาได้อย่างไร

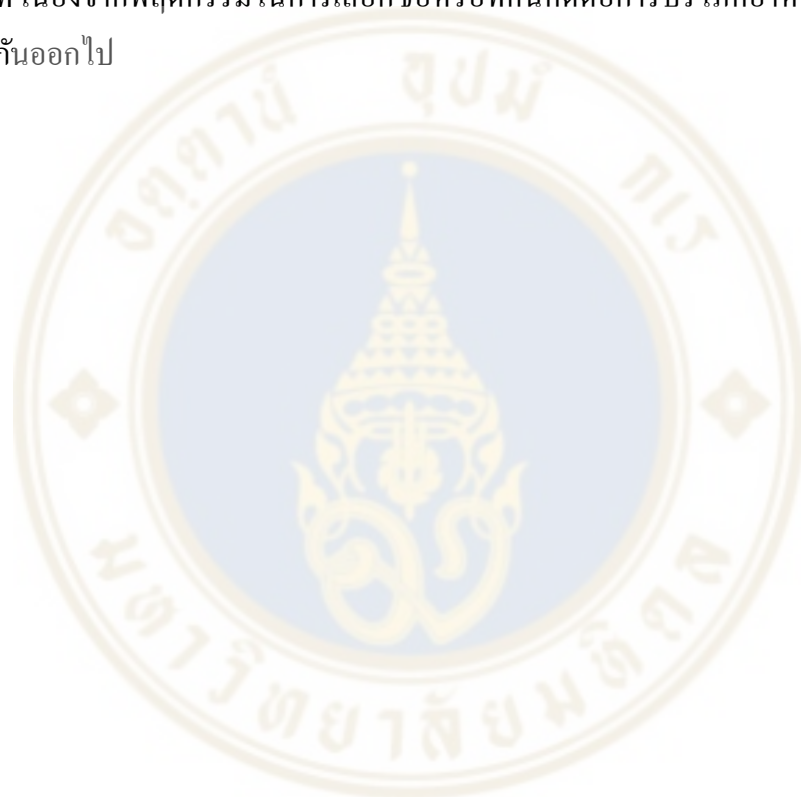
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีความสำคัญด้านเนื้อหาประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ รูปแบบเนื้อหาและผลของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเท่านั้น นับเป็นความพยายามเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยในด้านนี้โดยใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือบรรทัดฐานเบื้องต้นในการศึกษาวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยขอเสนอให้

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ร่วมวิจัย เพื่อยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายศึกษาการวิจัยไปยังนอกเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค และขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมทุกบริบท เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนอาจมีความแตกต่างกันออกไป



บรรณานุกรม

- (สพทอ.), ส. (2020). ETDA เผยคน Gen-Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดและกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-surver-during-the-prevention-of-covid-19.html>
- Baker, M. J. (2001). Marketing: Critical Perspectives on Business and Management. สืบค้นจาก <https://books.google.co.th/books?id=HLuo1sawoAYC>
- DCleanfood. (2015, October). ความหมายของอาหารคลีน (Clean Food). สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/dcleanfood/2015/10/14/>
- News, T. (2020, March 28). วันที่ไทยรู้จัก COVID-19. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/290347>
- Singh, K. (2016, November 13). Perceived Risk. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/kunwaratulSingh/perceived-risk-68805128>
- Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV). (2020, January 30). สืบค้นจาก [https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))
- UndubZapp. (2019, January 01). เจาะ CYCLE "การลดน้ำหนัก" พิสูจน์ตามช่วงวัย ตั้งแต่วัย 15-50 ปี: UndubZapp. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/เจาะ+CYCLE+การลดน้ำหนัก+พิสูจน์ตามช่วงวัย+ตั้งแต่วัย+15+50+ปี-9PQDvV>
- เกริดา โครตชาวี และวิภูราธร จิรประวัติ. (2558). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134054/100354>
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2556). ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability). สืบค้นจาก <http://www.watpon.in.th/Elearning/validity.pdf>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ทัศนันทน์ ต้นศิริศรี. (2556). ผลของโฆษณาและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43184/1/5584667328.pdf>
- ศ. (2017, April). "อาหารเพื่อสุขภาพ" โอกาสและการเติบโตที่น่าจับตามอง. สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559>
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2557). "Clean Food" สูตรกินชะลอวัย ไกลโรค ด้วยอาหารคลีน. สืบค้นจาก <http://www.hsri.or.th/people/media/food>.
- เสาวพฤกษ์, ย. (2020, April 28). แนวโน้ม 'อาหารและเครื่องดื่ม' เพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ.พญ. กุสุมา ไชยสูตร. (2562). อาหารคลีน. ภาควิชาอายุรศาสตร์. คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. สืบค้นจาก https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/1205_1.pdf
- อ. แพรภัทร ขอดแก้ว. (2552). ทัศนคติหรือเจตคติ (Attituded). สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/280647>
- Consumer behavior as risk taking, Bauer Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity Grahame R. Dowling and Richard Staelin
https://www.jstor.org/stable/2489744?read-now=1&seq=1#metadata_info_tab_contents

บรรณานุกรม (ต่อ)

Miles, M. B. & Huberman, M. A. (1994). Qualitative data analysis: an expanded sourcebook.
Thousand Oaks.

The Role of Risk in Consumer Behavior James W. Taylor, vol.38, no.2, pp. 54-60.

<https://www.jstor.org/stable/1250198>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ในงานวิจัย

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิชา Thematic Paper MGMT697 วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้จัด ทำขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ท่านมีอาชีพ/ตำแหน่งอะไร

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน

1. ท่านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร
2. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนของท่าน
3. ท่านมีความห่วงใยสุขภาพตนเองในระดับใด
4. ท่านดูแลสุขภาพด้วยวิธีใดบ้าง
5. ใช้อะไรเป็นตัววัดว่าอาหารคลีนมีคุณภาพ เช่น รีวิวเยอะ
6. ความเชื่อถือในการซื้อร้านอาหารคลีนนั้น ๆ
7. ท่านเคยเปรียบเทียบผลของการรับประทานหรือไม่ (ก่อนและหลัง)
8. ราคาอาหารคลีนเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านเคยซื้อมีราคาเท่าใด
9. บุคคลที่เป็นแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน

1. เพราะเหตุใดท่านจึงทานอาหารคลีน
2. ก่อนลือลอกคาวน่ท่านซื้ออาหารคลีน จากแหล่งใด (ออนไลน์/หน้าร้าน)
3. มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนร้านนี้
4. ขณะที่เกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 (ช่วงลือลอกคาวน่) ท่านยังเลือกซื้ออาหารคลีนบริโภคอยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ช่วงลือลอกคาวน่ท่านเลือกซื้ออาหารคลีน จากร้านใด ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านนั้น ๆ ในช่วงลือลอกคาวน่
6. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของท่านมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม (มากขึ้นเท่าเดิม หรือน้อยลง) อย่างไร
7. ท่านมีความกังวลในการซื้ออาหารคลีนในช่วงการระบาดในด้านใดบ้าง
8. หลังจากคลายลือลอกคาวน่ท่านรู้สึกมีอะไรเปลี่ยนไป ท่านกลับมาบริโภคอาหารคลีนหรือไม่ (สำหรับผู้ที่ไม่ได้ซื้อในช่วงลือลอกคาวน่)

ภาคผนวก ข สัมภาษณ์ของผู้ร่วมวิจัย

“ช่วงนี้ทำอาหารเองบ้างซื้อบ้าง แต่ก่อนหน้าโควิดซื้อตลอด มันง่ายดี สะดวก พอช่วงโควิดเริ่มมีเวลาเลยมีโอกาสดำเนินทำอาหารเอง”

(A5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“ก่อนโควิดระบาดที่จะซื้ออาหารออนไลน์เอา เพราะว่ามันสะดวก อาหารก็ไม่ได้หายากหาตามเพจเฟซบุ๊ก หรือ Grab แต่พอช่วงโควิดก็เริ่มมีความกังวลเรื่องความสะอาด คุณภาพ เลยทำให้อยากลองซื้อของมาทำเอง สรุปพอทำไปได้สักพักก็คิดใจ ตอนนั้นก็ทำอาหารกินเองตลอด”

(B1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“ปกติที่สั่งอาหารกินกินตลอด เวลาสั่งก็สั่งจากร้านประจำที่รู้จักก็จะมีไม่กี่ร้านแถวนี้ ช่วงโควิดก็ยังสั่งเหมือนเดิม ไม่ได้คิดที่ความสะอาด คุณภาพ เพราะที่ไว้ใจด้วยความที่กินมาตลอด หลังโควิดก็สั่งเหมือนเดิม”

(B7, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2563)

“เวลาออกไปซื้อของข้างนอกสิ่งที่ทำได้ก็คือป้องกันจากตัวเอง ต่อให้รู้ว่าสถานที่ที่เราไปจะปลอดภัยก็ตาม ก็ต้องมีหน้ากากอนามัย สเปรย์แอลกอฮอล์ แล้วก็ถุงมือเวลาหยิบจับอาหารสด”

(B1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“ทำงานทุกวันถ้าซื้อทานจะง่ายกว่า แต่พอเกิดโควิดเราทำงานไม่ได้ ก็ได้มีเวลาได้ทำอาหารกินเอง แต่พอกลับมาทำงานก็หาซื้อเอาเหมือนเดิม”

(A3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“กังวลเรื่อง Delivery เพราะเราสั่งอาหารกิน เราไม่รู้เลยว่าคนส่งอาหารไปที่ไหนมาบ้าง สุดท้ายตอนเขามาส่งก็ให้เขาวางของไว้หน้าบ้านแล้วค่อยออกไปเอา ก่อนหยิบก็ฉีดสเปรย์ตามถุงก่อน แล้วเอาเข้าบ้านมาเปลี่ยนภาชนะ”

(A5, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“สิ่งเดียวที่ที่กังวลคือ Delivery เพราะตัวร้านอาหารที่จะเลือกเฉพาะร้านที่เคยซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว ที่ที่ไว้ใจเขาในระดับหนึ่ง”

(B7, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2563)

“ก่อนโควิดนี้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกินตลอด แต่พอมีโควิดก็ได้มีโอกาสทำอาหารเอง เกิดจากการระแวงของตัวเองเรื่องเชื่อโรคว่าจะปลอดภัยหรือเปล่า แล้วพอเริ่มทำอาหารเองที่นี้ก็คิดใจจนตอนนี้ก็ยังไม่ได้กลับไปซื้ออาหารเดลิเวอรี่เลย”

(A4, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“มีกังวลบ้างตอนแรก ๆ ที่ต้องออกไปซื้อของ แต่ว่าเราก็ต้องยอมรับความเสี่ยงตรงนั้น แต่ว่าถ้าสั่ง Delivery ก็จะมีการอบใหม่ ล้างใหม่ ทำความสะอาด หรืออาหารที่เขาทำสำเร็จมาก็เอาเข้ามาโครเวฟ”

(A3, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“ที่เลือกซื้อของที่ห้างเพราะคิดว่าน่าจะเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยในระดับหนึ่ง เพราะมีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าและมีการเช็ดคินในมือถือ ความจริงเวลาออกไปซื้ออาหารข้างนอกมันเสี่ยงอยู่แล้วเพราะไม่รู้ว่าที่ไหนมีเชื้อโรคอยู่ แต่ก็เลือกไม่ได้ ที่เราทำได้คือป้องกันตัวเอง”

(B1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ห้างหรือตามตลาดแถวบ้าน ช่วงโควิดก็ยังคงทำเหมือนเดิม แต่ตอนออกจากบ้านต้องเตรียมให้พร้อมกว่าปกติ อย่างจดทุกอย่างที่อยากได้เพราะเราก็ไม่ได้อยากออกไปบ่อย สักอาทิตย์ละครั้งกำลังดี เตรียมพวกเจลแอลกอฮอล์ให้เรียบร้อยดูแลความสะอาดตัวเอง”

(A9, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

“ที่เลือกไปซื้อของที่ตลาดเพราะได้ของสดและถูกมาทำอาหาร”

(C1, สัมภาษณ์, 5 ตุลาคม 2563)

“ที่เลือกที่จะสั่งอาหารเอาเพราะว่าหนึ่งประหยัดเวลา สองไม่ต้องมานั่งคิดเองว่าวันนี้จะต้องกินอะไร คือมันสะดวกแก่เลือกร้านที่เราไว้ใจแล้วก็สั่งเป็นประจำ แล้วก็ไม่ได้รออาหารนาน ส่วนใหญ่ที่ก็จะใช้ Grab Food ก็ยังส่งปกติแต่อาจจะลำบากช่วงหนึ่งที่ร้านอาหารปิดเร็ว”

(B7, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2563)

“ตอนที่อยู่ไทยเราเป็นคนสั่งอาหารคลีนทานตลอด โดฟัสไตล์เราไม่เหมาะกับการทำอาหารกินเอง เพราะตอนเช้าต้องไปทำงาน ตอนเย็นออกกำลัง ถ้าสั่งอาหารจะสะดวกกว่าและก็ประหยัดเวลาได้เยอะ”

(A8, สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2563)

“ทำอาหารเองสำหรับเรา ประหยัดเวลาดี ง่ายแล้วก็สะดวกกว่าถ้าให้ไปซื้อออนไลน์ อีกอย่างบ้านเราอยู่ต่างจังหวัดถ้าสั่งอาหารออนไลน์มันจะยากหน่อย”

(A9, สัมภาษณ์, 23 กันยายน 2563)

“การทำอาหารคลีนกินเองจริง ๆ มันไม่ได้ยากและก็ง่ายด้วยเพราะเราไม่ต้องใช้วัตถุดิบเยอะ เครื่องปรุงไม่ต้องเยอะ เราจะเลือกกินอะไรก็ได้แค่ต้องเลือกให้ถูก”

(A1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

“คำอาหารไม่ได้แพงขึ้น แล้วก็ไม่ได้รู้สึกว่ามันลำบากในการหาอาหารคลีนกิน เพราะว่ามันนี่ทำกินเองเป็นประจำอยู่แล้ว มันเหมือนเป็นชีวิตประจำวันไปแล้ว เวลาไปซื้อของมา ทำอาหารก็แค่เตรียมของพวกเจลแอลกอฮอล์ไปให้พร้อม”

(A1, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563)

