

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ฉิมมน ปิ่นมณีนิพนธ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565

ผู้ตรวจ..... ปิ่นมณีนพรัตน์.....

นางสาวณิชนน ปิ่นมณีนพรัตน์

ผู้วิจัย

อาภากร อภินันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดฤช ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

สมิต ธีระกุล.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Voluda Rastnam.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ทัศนีย์ สติมานนท์.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ศิริสุข รักถิ่น ที่มอบความกรุณา ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ตฤณ ธนานุศักดิ์และ ดร. ทศนีย์ สติมานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนางานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ทั้งทางด้านวิชาการ และการทำงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนเรื่องการเงิน และเป็นกำลังใจที่สำคัญ รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นที่ให้ความกรุณา และคำแนะนำที่ดีกับผู้วิจัย ตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการหาข้อมูลสำหรับทำกิจการในอนาคต

ณิชมน ปิ่นมณีพันธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 FACTORS AFFECTING INTENTION TO BUY AND SATISFACTION TOWARDS HEALTHY
 AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY FOOD

นิพนธ์ ปิ่นมณีพันธ์ 6350404

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในเรื่องอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด โควิด -19 ที่ผ่านมา รวมทั้งกระแสอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้คนยังเล็งเห็นความสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 227 คน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรกำกับ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤตโควิด - 19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกระแสอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ, เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 คำถามการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน	7
2.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม	7
2.2.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	8
2.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง	8
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	8
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบ	9
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	9
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤต	10
2.7 คำที่เกี่ยวข้อง	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.1 อาหารเพื่อสุขภาพ	10
2.7.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	11
2.7.3 ประชากรศาสตร์	12
2.7.4 ทักษะคน	13
2.7.5 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	14
2.7.6 การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	14
2.7.7 การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	15
2.7.8 การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	15
2.7.9 การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	16
2.7.10 รูปแบบการดำเนินชีวิต	16
2.7.11 การรับรู้วิกฤต	17
2.7.12 วัฒนธรรมกระแสนิยม	17
2.7.13 ความพึงพอใจ	18
2.7.14 ความตั้งใจซื้อ	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.9 กรอบงานวิจัย	22
2.10 สมมติฐานการวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)	34
3.5.2 การเข้ารหัส (Coding)	34
3.5.3 โปรแกรม SPSS	34
3.6 สถิติที่ใช้	35
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	35
3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	35
3.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	39
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	44
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	47
4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤตโควิด-19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	48
4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	50
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	52
4.7.1 สมมติฐานที่ 1	52
4.7.2 สมมติฐานที่ 2	62
4.7.3 สมมติฐานที่ 3	63
4.7.4 สมมติฐานที่ 4	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.5 สมมติฐานที่ 5	69
4.7.6 สมมติฐานที่ 6	74
4.7.7 สมมติฐานที่ 7	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	81
5.1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1)	81
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	82
5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของ ผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 2)	83
5.1.4 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของ ผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 3)	83
5.1.5 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ทัศนคติ ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 4)	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.6 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อ สุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 5)	86
5.1.7 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 6)	87
5.1.8 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 7)	87
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	88
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	99
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1	26
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหาร เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
ตารางที่ 3.2	33
เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย	
ตารางที่ 4.1	37
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.2	39
ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
ตารางที่ 4.3	44
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ	
ตารางที่ 4.4	45
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความกังวล ด้านสิ่งแวดล้อม	
ตารางที่ 4.5	45
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ ประสิทธิผลของผู้บริโภค	
ตารางที่ 4.6	46
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตระหนัก รู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	
ตารางที่ 4.7	46
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	
ตารางที่ 4.8	47
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิง	
ตารางที่ 4.9	48
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต	
ตารางที่ 4.10	49
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ วิกฤตโควิด-19	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกระแสนิยม อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	49
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	50
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	51
ตารางที่ 4.14	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลเพศ (ความตั้งใจซื้อ)	52
ตารางที่ 4.15	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอายุ (ความตั้งใจซื้อ)	52
ตารางที่ 4.16	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลสถานภาพ (ความตั้งใจซื้อ)	53
ตารางที่ 4.17	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพ (ความตั้งใจซื้อ)	54
ตารางที่ 4.18	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ (ความตั้งใจซื้อ)	55
ตารางที่ 4.19	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลเพศ (ความพึงพอใจ)	56
ตารางที่ 4.20	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอายุ (ความพึงพอใจ)	56
ตารางที่ 4.21	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลสถานภาพ (ความพึงพอใจ)	57
ตารางที่ 4.22	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพ (ความพึงพอใจ)	58
ตารางที่ 4.23	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ (ความพึงพอใจ)	59
ตารางที่ 4.24	การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	62
ตารางที่ 4.25	การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 4.26	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ</p>	64
ตารางที่ 4.27	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ</p>	69
ตารางที่ 4.28	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ</p>	74
ตารางที่ 4.29	<p>ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ</p>	76

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	22
ภาพที่ 4.1	แสดงการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	67
ภาพที่ 4.2	แสดงการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	71
ภาพที่ 4.3	แสดงกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	79

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

ในอดีตเรื่องของสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมีการแยกกันอย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบัน 3 ใน 5 ของประชากรได้คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อตรงกับการดำเนินชีวิต ซึ่งก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนที่ผู้คนให้ความสนใจประเด็นนี้กันมาก ณ ตอนนี้ 2 ใน 3 ของประชากรทั่วโลก เริ่มเกิดความวิตกกังวลถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยากมีวิถีชีวิตที่ดี และยืนยาว จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกที่มีความต้องการ และคาดหวังที่จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยที่ประชากรในฐานะผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองเป็นผู้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากการบริโภคที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ด้วยค่าใช้จ่ายที่สูง การขาดความรู้ และขาดตัวเลือกที่จะหาซื้อ หรือความน่าเชื่อถือที่ไม่เพียงพอ ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (WindMill. Bi brand inside, 2019) จึงเป็นโอกาสสำหรับนักธุรกิจที่ทำการตลาดเกี่ยวกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพในการพัฒนาสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการเกิดโรคระบาดโควิด – 19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ทางตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2027 จะมีมูลค่าถึง 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ResearchAndMarkets.com, 2020) ทางสหรัฐอเมริกาคิดเป็นสัดส่วนของตลาดโลกที่ 28.9% จีนคาดการณ์การเติบโตอยู่ที่ 7.5% ญี่ปุ่นคาดการณ์การเติบโตอยู่ที่ 2.7% แคนาดาคาดการณ์การเติบโตอยู่ที่ 4.4% และเยอรมนีคาดการณ์การเติบโตอยู่ที่ 3% ช่วงปี 2020 - 2027 (CAGR) ข้อมูลขององค์กร International Food Information Council ที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และการเกษตรในสหรัฐอเมริกา ได้มีการสำรวจด้านอาหาร และสุขภาพเมื่อปี 2020 ผลลัพธ์ได้บอกว่า 54% ของผู้บริโภค ทั้งหมด และ 63% ในกลุ่มคนอายุ 50 ขึ้นไป มีการเลือกอาหาร และเครื่องดื่ม โดยคำนึงถึงสุขภาพมากกว่าราคา และรสชาติ เนื่องจากผู้คนรับรู้ว่าการเลือกบริโภคอาหารที่ดีจะช่วยให้รูปร่างดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งต้องการดูแลสุขภาพ เพื่อป้องกันการเกิดโรค และรักษา หรือลดอาการเจ็บป่วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถบอกรูปแบบอาหารในอนาคต (Future Foods) ได้ว่าผู้บริโภคต้องการวัตถุดิบ

หรือผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารพิษ หรือสารเคมี อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) สำหรับผู้ป่วยโดยเฉพาะ เป็นต้น (Food Intelligence Center, 2564)

สำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการพัฒนาสู่ Organic Foods และมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้สูงขึ้น ซึ่งพบว่าผู้บริโภค 2 ใน 5 ยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นให้กับอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีเรื่องการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นคุณสมบัติแรกของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ตัดสินใจจะซื้อสินค้า (WindMill, Bi brand inside, 2019)

ในประเทศสวีเดนได้มีการนำเสนอเรื่องของความยั่งยืน และอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในอนาคต โดยการมุ่งเน้นในการผลิตอาหารออร์แกนิกที่ผลิตในธรรมชาติด้วย น้ำสะอาด อากาศบริสุทธิ์ ดินที่ดี เพื่อให้เกิดการกำหนดมาตรฐานใหม่ อาหารที่ไม่ใช่เพียงช่วยในเรื่องของสุขภาพในผู้คน แต่ยังสามารถช่วยให้สิ่งแวดล้อมในอนาคต รวมถึงสัตว์ให้สามารถอยู่ควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในอนาคตได้อีกด้วย (TRY SWEDISH, 2021) และด้านของสิ่งแวดล้อมสวีเดนเป็นประเทศแรกในโลกที่ผ่านกฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ในปี 2510 เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมโลกครั้งแรกในปี 2515 ตั้งแต่นั้นมา สวีเดนก็มุ่งในการลดการปล่อยคาร์บอน และจำกัดมลพิษ แหล่งพลังงานของประเทศสวีเดนมากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากพลังงานหมุนเวียน และการออกกฎหมายที่ละเอียดถี่ถ้วนมีเป้าหมายเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งประชาชนในประเทศต่างเห็นถึงความสำคัญ และให้ความร่วมมือกับวิธีการนี้อย่างเต็มที่ (Sweden Sverige, 2021)

ในประเทศญี่ปุ่นด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเกาะทำให้วิถีชีวิตอยู่ติดกับทะเล และส่งผลให้อาหารการกินส่วนใหญ่เป็นสัตว์ที่ได้มาจากทะเล โดยเฉพาะเนื้อปลา รวมถึงวัฒนธรรมการกินที่เรียบง่าย ประหยัดของชาวญี่ปุ่นทำให้คนในประเทศมีสุขภาพที่ดี และอายุยืนยาวกว่าคนประเทศอื่น ๆ ซึ่งสิ่งนี้ทำให้คนญี่ปุ่นมีทัศนคติในทิศทางที่ดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Torrens, 2022) ทัศนคติต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ทางญี่ปุ่นได้มีการลงทุนในเทคโนโลยีที่มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซเรือนกระจก และหาวิธีเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อม รวมถึงยังมีการร่วมมือกับประเทศอื่น ๆ ในเอเชียในประเด็นนี้อีกด้วย มีการสำรวจในญี่ปุ่นในเรื่องความกังวลด้านภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น การตัดไม้ทำลายป่า เป็นต้น ซึ่งบ่งบอกว่ามีความกังวลในด้านสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างสูง และมีการจัดการแก้ไขอย่างต่อเนื่องในระยะหลายปีที่ผ่านมา (Shubrook, 2018)

จากการศึกษาเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมถึงความเจริญในด้านเทคโนโลยี และทางเศรษฐกิจที่มั่งคั่ง ด้วยอิทธิพลของเรื่องสุขภาพที่ดี และการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตที่คาดการณ์ว่าเรื่องนี้จะประเด็นสำคัญที่ทุกคนจะให้ความสนใจ และใส่ใจกันมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อทัศนคติเปลี่ยน ส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนตาม จึงเป็นเหตุผล ที่ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษา และทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด รวมทั้งผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้วิกฤตโควิด-19 กระแสนิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire online) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ช่วงอายุ 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 ถึง สิงหาคม 2565 ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของงานวิจัย ดังนี้

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 1. ทศนคติ
 2. ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม
 3. การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค
 4. การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
 5. การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม
 6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 7. รูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ได้แก่
 1. การรับรู้วิกฤตโควิด-19
 2. กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 1. ความพึงพอใจ
 2. ความตั้งใจซื้อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด รวมทั้งผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถช่วยให้อวัยวะ และระบบภายในร่างกายทำงานได้ดียิ่งขึ้น ลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้สุขภาพรูปร่าง และมีอารมณ์ที่ดีขึ้น

อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง อาหารที่ผลิตจากกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ วิธีการทำอาหาร การใช้บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง รวมถึงการจัดการเศษอาหารนั้น ๆ อย่างถูกวิธี

อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่เป็นรูปแบบกึ่งพร้อมทาน มีลักษณะแห้ง ต้องผ่านกระบวนการความร้อนก่อนถึงจะสามารถรับประทานได้

อาหารมังสวิรัต หมายถึง อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ เน้นผัก ผลไม้ และโปรตีนจากถั่วเป็นหลัก

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเน้นโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันดี

อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการความร้อน และปรุงแต่งรสชาติ เช่น การทานปลาดิบ ผลไม้สด ผักสด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหาร เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤต
- 2.7 คำที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7.1 อาหารเพื่อสุขภาพ
 - 2.7.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 2.7.3 ประชากรศาสตร์
 - 2.7.4 ทัศนคติ
 - 2.7.5 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.7.6 การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค
 - 2.7.7 การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.7.8 การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.7.9 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 - 2.7.10 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.7.11 การรับรู้วิกฤต
 - 2.7.12 วัฒนธรรมกระแสนิยม

2.7.13 ความพึงพอใจ

2.7.14 ความตั้งใจซื้อ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบงานวิจัย

2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวว่า เป็นการแบ่งตาม อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่ทางนักการตลาดได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความชอบ ความต้องการ และปริมาณการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินผลได้เป็นอย่างดี

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่มีการใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior) ได้มีการอธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นสิ่งเกิดมาจากปัจจัยด้านความตั้งใจ (Intention) ที่ได้บ่งบอกถึงความพยายาม หรือความตั้งใจ จนพัฒนาเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการให้เกิดความตั้งใจนั้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

2.2.1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the behavior)

เป็นความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก หรือการประเมินของแต่ละบุคคลต่อพฤติกรรม ซึ่งความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก หรือการประเมินนั้น มีทั้งเชิงบวก และเชิงลบ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หากมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดี ในทางตรงกันข้าม หากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมไม่ดี

2.2.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

เป็นความต้องการของคนในสังคม และการรับรู้พฤติกรรมของบุคคล ส่งผลให้มีการแสดงพฤติกรรม หรือไม่แสดงพฤติกรรม

2.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control)

เป็นการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความคิดเห็น หรือความเชื่อในแต่ละตัวบุคคล โดยการแสดงออกทางพฤติกรรม หากตัวบุคคลสามารถควบคุมพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ จะส่งผลต่อผลลัพธ์ในทางที่ดี ปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ซึ่งนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

การเสริมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล สามารถปลูกจิตสำนึกให้เป็นทัศนคติ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (Borden, 1977) จากการวิจัยได้ควรมีแบบจำลอง และทฤษฎีเพิ่มเติม เข้ามาช่วยเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม (Owens, 2000) ดังนี้

การรับรู้ การวิจัยได้พบว่าประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนเป็นอย่างมาก (Jensen, 2002)

บรรทัดฐานทางสังคม ทั้งทางสังคม ครอบครัว ประเพณีวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรม (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2008)

ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนได้ไปตามเวลา เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ หรือความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ (Newhouse, 1990)

แม้ทัศนคติจะไม่ได้กำหนดพฤติกรรมโดยตรง แต่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในทางพฤติกรรม

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบ

มีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen and Fishbein (1980) ในการวิจัยพฤติกรรมที่สนับสนุนในด้านสิ่งแวดล้อม พบถึงความเกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1. ความรู้ในด้านปัญหา ผู้บริโภคจำเป็นต้องคุ้นเคยกับสาเหตุ และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
2. ความรู้ในด้านกลยุทธ์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้การกระทำของตนเอง เพื่อสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. การควบคุม ผู้บริโภคจำเป็นต้องเชื่อถึงความสามารถของตนเองในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ทศนคติ ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติในทิศทางที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
5. การให้คำสัญญา ผู้บริโภคต้องเต็มใจในการกระทำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
6. ความรับผิดชอบ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกในการรับผิดชอบต่อ

นอกจากนี้ มีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจัยด้านสถานการณ์ ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ แรงกดดันทางสังคม และโอกาสในการเลือกการกระทำต่าง ๆ (Hines, 1987)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Kollmuss and Agyeman (2002) ได้ตั้งข้อสังเกตแบบจำลองทางทฤษฎีส่วนใหญ่ ไม่ได้กล่าวถึงอิทธิพลของความตึงเครียด ความสะดวกสบาย ลักษณะบุคลิกภาพ และอุปนิสัย จึงได้เสนอว่าแบบจำลองด้านจิตสำนึกเชิงอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม และได้มีการรวมปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยภายนอก (โครงสร้างพื้นฐาน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม) และอุปสรรคต่าง ๆ (การขาดจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ขาดแรงจูงใจ) รวมถึงปัจจัยภายใน (จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม การใช้งานที่สะดวก)

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤต

แนวคิดเรื่องความรุนแรงเปิดตัวในการศึกษารั้งแรกโดย (Coombs, 1995) ได้กล่าวไว้ว่า สถานการณ์วิกฤตเกิดการเปลี่ยนไปเมื่อความเสียหายของเหตุการณ์มีความแตกต่างกัน เมื่อความเสียหายที่เกิดความรุนแรงขึ้น ผู้คนคิดว่าความรับผิดชอบนั้นต้องอยู่ที่องค์กรที่เกี่ยวข้อง

2.7 คำที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 อาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และทางชีวภาพอย่างเหมาะสม เมื่อมีการปรุงอย่างถูกวิธี วัตถุดิบที่ได้มาจากแหล่งธรรมชาติมีส่วนประกอบ สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ และสารสกัดจากวัตถุดิบ เมื่อรับประทานแล้วส่งผลต่อสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ มีภูมิคุ้มกันโรค และสามารถป้องกัน รวมถึงลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) มีการแบ่งประเภทอาหารเพื่อสุขภาพได้ 4 ชนิด เพื่อเป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ อาหารท้องถิ่น (Traditional foods) อาหารฟังก์ชัน (Functional foods) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) และอาหารทางการแพทย์ (Medical foods) (กมล เลิศรัตน์ และคณะ, 2561)

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้สารอาหาร และพลังงาน ที่เป็นสิ่งจำเป็นในการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายได้มีการเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซม และมีภูมิคุ้มกันจากโรคต่าง ๆ การรับประทานอาหารที่เหมาะสมในชีวิตประจำวันควรรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากสารอาหารแต่ละหมู่จะมีความหลากหลาย และปริมาณที่ไม่เท่ากัน ซึ่งให้ประโยชน์ต่อร่างกายที่แตกต่างกัน เพราะเหตุนี้ การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี คือ การรับประทานอาหารที่หลากหลายให้เหมาะสมกับ อายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพร่างกาย โดยคนไทยมีการแบ่งคุณค่าทางโภชนาการ และลักษณะอาหารเป็น 5 หมู่ และจำแนกอาหารเป็น 6 ชนิด (Ministry of Public Health, 2019)

หมู่ที่ 1 จำพวกเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง นม เป็นแหล่งสารอาหารประเภทโปรตีน ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แก่ร่างกาย ช่วยสร้างน้ำย่อย ฮอโมน น้ำมัน ภูมิคุ้มกันโรค รักษาสมดุลต่าง ๆ ของร่างกาย ควรรับประทาน 6 – 12 ช้อนโต๊ะต่อวัน

หมู่ที่ 2 จำพวกข้าว แป้ง มันเทศ น้ำตาล อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานและความร้อน ในการสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกาย ควรรับประทาน 8 – 12 ช้อนโต๊ะต่อวัน

หมู่ที่ 3 ผักต่าง ๆ อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสารอาหารประเภทวิตามิน และเกลือแร่ ที่ช่วยในการเผาผลาญ และช่วยให้ปฏิกิริยาต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างปกติ เป็นองค์ประกอบของเส้นประสาท เซลล์เนื้อเยื่อ เอนไซม์ ฮอร์โมน และวิตามิน นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ มีใยอาหารที่ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย ดูดซับสารพิษต่อร่างกาย ควรรับประทาน 4 - 6 ทัพพีต่อวัน

หมู่ที่ 4 ผลไม้สีต่าง ๆ อาหารหมู่นี้เป็นสารอาหารประเภทวิตามิน และแร่ธาตุ รวมถึงใยอาหารที่มีหน้าที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อทุกส่วนของอวัยวะ เสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย และช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ตามปกติ ควรรับประทาน 3 – 6 ผลต่อวัน

หมู่ที่ 5 ไขมัน และน้ำมัน เป็นสารอาหารประเภทไขมัน ทำหน้าที่ให้พลังงาน ความร้อน และระบบการทำงานต่าง ๆ ในร่างกาย ช่วยในเรื่องการดูดซึมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ควรรับประทานเพียงเล็กน้อย

น้ำ (Water) เป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายที่ควรบริโภคทุกวัน เพื่อให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างปกติ

การกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี นอกจากอาหาร 5 หมู่ อาหารที่รับประทานควรมาจากธรรมชาติ โดยมีการแบ่งกลุ่มอาหารตามกระบวนการแปรรูปได้ 3 กลุ่ม คือ (1) อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น น้ำส้มคั้น ผลไม้สด ผักสด สมุนไพร ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบของอาหารประจำวันที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง (2) อาหารปลอดสารเคมี ซึ่งจะเป็ผลิภัณฑ์ทางการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักปลูกจากปุ๋ยชีวภาพ รวมถึงการปลูกผักสวนครัว (3) อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อรักษาความเป็นธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ ข้าวซ้อมมือ

2.7.2 ผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระบบการผลิต และผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ซึ่งคุณสมบัติ คือ การผลิตผลลัพธ์ให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความฟุ่มเฟือย ไม่มีการใช้สารพิษอันตรายทั้งต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญผลลัพธ์ต้องสามารถนำกลับมาหมุนเวียนมาใช้ใหม่ได้ อาจได้จากการประดิษฐ์จากวัสดุที่ผ่าน

การใช้งานแล้ว หรือกระบวนการย่อยสลายแล้วตัดแปลงมาใช้ใหม่ การอนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนไปถึงการเสื่อมสภาพต้องไม่มีการสิ้นเปลืองพลังงาน การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องมีหลักการ 4R คือ การนำมาใช้ซ้ำ การนำผลิตภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่, ลดการปล่อยของเสียขณะผลิต ขนส่ง และใช้งาน, การรีไซเคิล การนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วแปรรูปเป็นของใหม่ และการซ่อมแซม การนำของที่เสียแล้วมาซ่อมแซมปรับแต่งให้กลับมาใช้ได้ใหม่ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่คำนึงถึงวิธีปล่อยมลพิษให้น้อยลง มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตอย่างสะอาด รวมถึงการป้องกันการเกิดมลพิษ และของเสียที่จะเกิดในธรรมชาติ (สันทนา อมร ไซย, 2552)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคำนึงถึงหลักการ 3R ที่ประกอบด้วย ลดการปล่อยของเสีย (Reduce) การนำมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ไม่ใช่สัตว์ในการทดลอง รวมทั้งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ในด้านของผู้บริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครัวเรือน ต้องปราศจากสารพิษที่ไม่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Durif, Boivin & Julien, 2010)

2.7.3 ประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์โครงสร้างประชากรที่กระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นได้ทั้งเหตุและผลของการเกิดเหตุการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจและ วัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550)

ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการติดต่อสื่อสารต่างกัน ในเพศหญิงมีความต้องการที่จะส่ง และรับข้อมูลมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการส่ง และรับข้อมูลนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งทำให้ต้องมีการศึกษาเรื่องเพศอย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงเกิดจากการที่เพศหญิงมีบทบาทมากขึ้น

2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนองผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดเห็นประโยชน์จากช่วงอายุ นักการตลาดได้ศึกษาตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche market) โดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลให้ความคิด และพฤติกรรมแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ในผู้เยาว์จะมีความคิดที่อิสระ มองโลกในแง่ดี ส่วนผู้ใหญ่จะมีความคิดอนุรักษ์นิยม มีกรอบที่ชัดเจน ค่อนข้างมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่ทำให้มีลักษณะแบบนั้น

3) ระดับการศึกษา (Education) ปัจจัยด้านการศึกษาทำให้ระดับความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม เกิดความแตกต่าง ผู้ที่การศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ข้อมูลได้ดี ซึ่งทำให้เป็นผู้ที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐาน มักจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาดำจะรับข้อมูลจากสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์

4) รายได้ (Income) ปัจจัยด้านรายได้เป็นตัวแปรกำหนดตลาด โคนปกตินักการตลาดมักให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่สูง แต่กลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ที่ค่อนข้างต่ำก็ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เกณฑ์เรื่องรายได้เป็นตัววัดความสามารถในการจ่ายเงินค่า

5) อาชีพ (Occupation) เป็นกลุ่มของงาน ความรับผิดชอบที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติมีการจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (International Standard Classification Of Occupation : ISCO) เพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดโครงสร้างของทุกอาชีพที่มีในสถานประกอบการ อุตสาหกรรม หรือในประเทศให้เป็นหมวดหมู่ตามหน้าที่หรือสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบในการทำงาน (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

2.7.4 ทักษะ

ทักษะ หมายถึง เป็นส่วนผสมระหว่าง ความเชื่อ ความคิดเห็น ความนึกคิด ความรู้สึก และความรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเมื่อประเมินค่าอาจเป็นไปได้ว่าจากได้การยอมรับหรือปฏิเสธ และนำมาในส่วนของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2541)

ทักษะ หมายถึง สภาวะทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ท่าทาง ความคิดเห็น และพฤติกรรมของพนักงานต่อผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน องค์กร และสภาพแวดล้อม โดยการแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึก หรือท่าทางที่ยินยอม หรือปฏิเสธ (พงส์ หรดา, 2540)

ทัศนคติ หมายถึง วิถีทางที่แต่ละบุคคลนึกคิด หรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และวิถีทางที่บุคคลกระทำต่อบุคคลอื่น (Hornby, 2001)

2.7.5 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Hines, 1987)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่เป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ในวรรณกรรมเรื่องการตลาดสีเขียวได้กล่าวไว้ โดยทั่วไปแต่ละบุคคลมีการรับรู้ต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความพร้อมในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Kim & Choi, 2005; Prakash & Pathak, 2017; Roberts & Bacon, 1997; Straughan & Roberts, 1999; Liere & Dunlap, 1981)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกถึงความรับผิดชอบในการปกป้องด้านสิ่งแวดล้อม (Dagher & Itani, 2014; Lee, 2008; Prakash & Pathak, 2017)

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การวัดความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมทางจิตใจในการพยายามแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Kim & Choi, 2005; Zhao, 2014)

2.7.6 การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค

การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค หมายถึง การวัดที่ประเมินวิจารณ์ของของแต่ละบุคคลในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องเผชิญกับทางสังคม และการวัดประสิทธิภาพนั้นเกี่ยวข้องกับประเมินตนเองในบริบทที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม (Kim, 2011; Kim & Choi, 2005)

การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค หมายถึง การทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการซื้อของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากว่าแต่ละบุคคลเชื่อว่าพฤติกรรมของพวกเขาส่งผล

ดีต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Kim, 2011; Kim & Choi, 2005; Mostafa, 2006)

การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค หมายถึง การทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของเอเชีย นอกจากนี้ มีนักวิชาการรายงานว่า การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต (Kang, 2013; Tan, 2011)

2.7.7 การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสร้างการตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมด้านขยะให้กับคนในชุมชนทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่ เด็ก หรือเยาวชน ด้วยสร้างทัศนคติ และค่านิยมที่ดีที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาในอนาคต โดยการแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดนั้นต้องเริ่มจากตัวบุคคล (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2540)

การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การพัฒนาให้บุคคลให้มีความตระหนักรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อม การที่จะพัฒนาต้องอาศัยระบบทางการศึกษามาใช้เป็นเครื่องมือในแก้ไขปัญหา การสร้างความตระหนัก และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ริเอ็องร็อง รัตนะวิไลสกุล, 2542; นงนภัส คุ้มรัญญู, 2554)

การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การพัฒนาความตระหนักรู้ทางสิ่งแวดล้อมให้กับบุคคล โดยเฉพาะการพัฒนาในเด็ก หรือเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่มีความเหมาะสมในการปลูกฝังความคิด ทัศนคติ และค่านิยมในเรื่องของการตระหนักรู้สิ่งแวดล้อม (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2537)

2.7.8 การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่รับรู้ สามารถกำหนดแนวคิดเป็นความสามารถทางปัญญาในการทำความเข้าใจหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืน ได้แก่ มลพิษทางอากาศ น้ำ และดิน การใช้พลังงาน ประสิทธิภาพ และการหมุนเวียนที่มีผลต่อสังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Chan, 2001; Mostafa, 2006; Murphy, 2005; Tan, 2011; Schahn & Holzer, 1990; Yadav & Pathak, 2016)

การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การวัดความรู้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ของความรู้เชิงนามธรรมในด้านสิ่งแวดล้อม ในข้อเท็จจริง แนวคิด และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ไว้ทำนายนการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(Fryxell & Lo, 2003; Hines, 1987; Mostafa, 2006; Schahn & Holzer, 1990; Tan, 2011)

2.7.9 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองว่าตนเอง เป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยกลุ่มที่เลือกนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันก็ได้ แต่มีมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ และเป็นบรรทัดฐานในการประเมินตนเองกับกลุ่มอ้างอิง และบุคคลมีการยอมรับจะแสดงพฤติกรรมออกมา (Francis, 2004)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ความสำคัญของบุคคลอื่นที่มีผลต่อตนเอง ทั้งความเห็นสนับสนุนและไม่สนับสนุนในการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ (ประพล เปรมทองสุขม , 2555)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความต้องการปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลผู้นั้น เช่น พ่อแม่ คู่สมรส หรืออาจารย์ (เขมิกา ปาหา และสุนิดา ปรีชาวงษ์, 2557)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่ให้ความสำคัญ มีความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อการกระทำพฤติกรรมของตนเอง (Lim, 2016)

2.7.10 รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตมีการแสดงออกตามกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมประเพณีแต่ละสังคม และอาชีพของแต่ละบุคคล มีรูปแบบการเลือกอยู่ที่ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการกำหนดมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภค รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ค่านิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมักการรวมกลุ่มกันของบุคคลที่ชื่นชอบสิ่งที่เหมือนกัน มีกิจกรรมที่คล้ายกัน และมีพฤติกรรมกรซื้อคล้ายกัน ทำให้สิ่งเหล่านี้เป็นจุดที่ทางนักการตลาดเห็น โอกาสในการสร้างกลยุทธ์ และผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Solomon, 1996)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง โครงสร้างการใช้ชีวิตที่สะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล และค่านิยมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อม และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (สรินยา สงค์ประเสริฐ, 2554)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยทางสังคม (Social) วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต (สิทธิพันธ์ ทัศนไชย และดวงกมลชาติประเสริฐ, 2555)

2.7.11 การรับรู้วิกฤต

การรับรู้วิกฤต หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ สร้างพฤติกรรมทางลบ และมีประสิทธิภาพที่จะคุกคามต่อภาวะทางการเงิน ชื่อเสียง หรือความอยู่รอดขององค์กร (Jame & Wooten, 2006)

การรับรู้วิกฤต หมายถึง เป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดได้ค่อนข้างต่ำ แต่มีผลกระทบที่ค่อนข้างสูงที่มีการคุกคามในการดำเนินชีวิตประจำวัน และสามารถอธิบายได้ด้วยสาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการแก้ไขปัญหา (Pearson & Clair, 1998)

การรับรู้วิกฤต หมายถึง เป็นสภาวะภัยคุกคามร้ายแรงต่อโครงสร้างพื้นฐาน ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งมีเวลาเป็นแรงกดดัน และความไม่แน่นอนของสถานการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสำคัญ (Rosenthal, Hart & Charles, 1989)

การรับรู้วิกฤต หมายถึง สภาวะวิกฤตที่สามารถสร้างภัยคุกคามได้ 3 ประเภท คือ (1) ภัยคุกคามต่อการสูญเสียชื่อเสียง (2) ภัยคุกคามต่อการสูญเสียทางการเงิน และ (3) ภัยคุกคามต่อความปลอดภัยต่อประชาชน (Coombs, 2007)

2.7.12 วัฒนธรรมกระแสนิยม

วัฒนธรรมกระแสนิยม หรือกระแสนิยม หมายถึง วัฒนธรรมของผู้คนส่วนใหญ่ คำๆ นี้เกิดเมื่อช่วงศตวรรษที่ 19 - 20 ที่เกิดในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มีอิทธิพลต่อการเติบโตของการผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเหมือนกันสูงขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในประเทศอเมริกาที่เป็นวัฒนธรรมบริโภคภายใต้ระบบตลาด และทุนนิยม (นฤพนธ์ ค้างวิเศษ, 2549)

วัฒนธรรมกระแสนิยม หมายถึง ความนิยม หรือการยอมรับที่แพร่หลายจากผู้คนกลุ่มใหญ่ โดยมีสิ่งที่สร้างขึ้น และมีการเผยแพร่โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ วรรณกรรม หรือ เพลง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และกระแสนิยมยังมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความพึงพอใจ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (McQuail, 1994)

วัฒนธรรมกระแสนิยม แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม โดยการทบทวนวรรณกรรมจากนักจิตวิทยาผู้ต่างๆ (Storey, 2009)

วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นวัฒนธรรมหลังยุคสมัยใหม่ ที่แบ่งระหว่างวัฒนธรรมชนชั้นสูง และวัฒนธรรมชนชั้นล่าง จากการศึกษาอำนาจด้านการค้าเหนือกว่าวัฒนธรรม

วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ การเอาชีวิตรอดของผู้คนที่เสียเปรียบกับผู้คนที่มีความอำนาจ เป็นสมรภูมิทางอุดมคติ และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ (Gramsci, 1970)

วัฒนธรรมที่มาจากกลุ่มคนหมู่มาก เป็นวัฒนธรรมอย่างแท้จริง และดั้งเดิม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

วัฒนธรรมที่มีออกมาเป็นจำนวนมาก (Mass Culture) และเป็นที่ยอมรับ โดยการเผยแพร่ และการโฆษณาผ่านระบบทุนนิยม เช่น การบริโภคที่จะไม่เน้นการผลิตเพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่จะเป็นการชักจูงคนส่วนใหญ่ให้มีความชื่นชอบ หรือรสนิยมในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การผลิตสินค้า หรือกำหนดวัฒนธรรมให้มีลักษณะเดียวกัน โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ให้ผู้คนจำนวนมากรับรู้ ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น ดนตรี ภาพยนตร์ แฟชั่น ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากชาติตะวันตก หรือกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม

วัฒนธรรมกระแสนิยมถูกจำกัดความให้ต่างจากวัฒนธรรมชั้นสูง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม หรือวัฒนธรรมของชนชั้นผู้นำ

วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมชื่นชอบ และได้รับความนิยมจากผู้คนส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ

2.7.13 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การถูกใจ ความชอบใจ ความพอใจ ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ หรือความสำเร็จ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ปรารถนา (Hornby, 2002)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าที่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์การทำงาน ซึ่งความพึงพอใจ คือ ความพอใจ หรือผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวัง (อศุทธ์ จาตุรงค์กุล, 2546)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายใต้จิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากมีความคาดหวัง หรือความตั้งใจสูง และผลลัพธ์เป็นไปในทางที่ดีจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าไปในทิศทางตรงกันข้ามก็อาจทำให้เกิดความผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2548)

2.7.14 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคในแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า เป็นการรับรู้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านความพร้อม การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า และการบริการ เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ทวีพร พนานิรามัย, 2557)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ เมื่อตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกสินค้าจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีการพิจารณาถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพที่ดี ความรวดเร็ว ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความสะดวกสบายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman & Saman, 2016)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะทำนายจากความตั้งใจ และการประเมินที่ตัวบุคคล (Fishbein, 1975)

ความตั้งใจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย ทักษะคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแต่ละปัจจัยเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การประเมินความตั้งใจซื้อ จึงมีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลว่าจะกระทำสิ่งนั้นหรือไม่ (พวงเพชร ศิริโอด, 2558)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่ามีปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรม (Gallagher, Raimondo & Caracciolo, 2022) ยังมีการพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกันของอเมริกา และจีน ซึ่งทางอเมริกาให้ความสำคัญในด้านคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ส่วนจีนมีด้านวัฒนธรรม และประเพณี เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย (Segev & Liu, 2022) นอกจากนี้มีปัจจัยในเรื่องการโน้มน้าว (Yang, Chen & Zhang, 2020) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Chang, Huang & Chen, 2021) และการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Jaiswal & Kantb, 2018)

มีการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจในการซื้ออาหาร โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลที่ได้คือผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Yoon, Gao & House, 2022) ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มากเกินไปก็ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมได้เช่นกัน จึงมีการเรียกร้องให้มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในการลดบริโภคเนื้อสัตว์ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผลจากการตอบสนองต่อนโยบายโดยการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยผ่านนโยบายช่วยเพิ่มการสนับสนุนการส่งเสริมอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Graca, Cardoso, Augusto & Nunes, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Rancilio, Gibin, Blaco & Casagrandi, 2022) ในการลดคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งปัญหานี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภคอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยมลพิษในปริมาณมาก

ในเรื่องการรับรู้วิกฤต มีงานวิจัยที่มีการทดสอบ แล้วพบว่าความรุนแรงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบในภาวะวิกฤต (Lee, 2004) ในทางกลับกันงานวิจัย

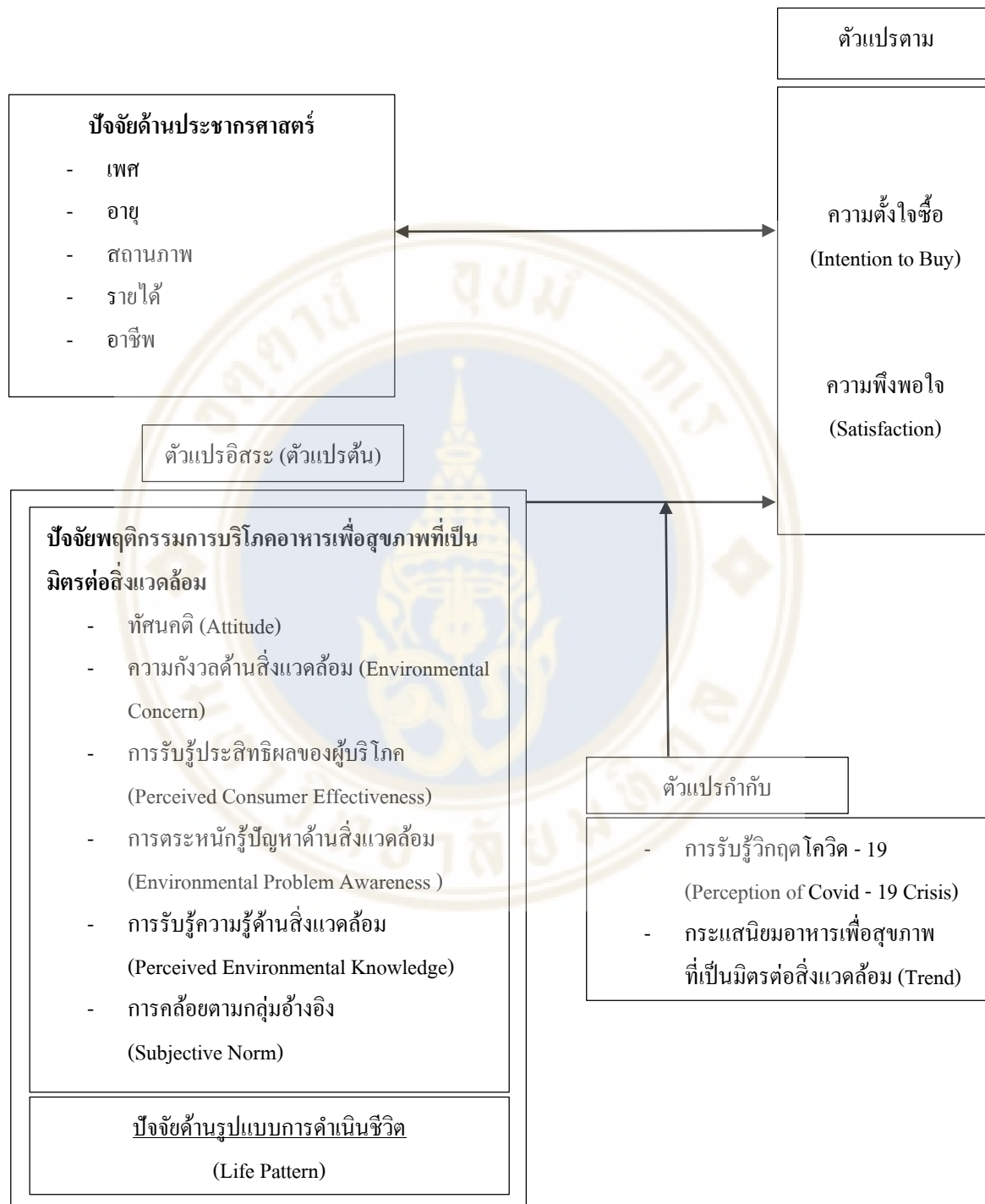
(Issacson, 2012) เปิดเผยว่าความรุนแรงของวิกฤตที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งที่กล่าวมาจะอยู่ในบริบทของการแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัย

สำหรับในเรื่องของสุขภาพมีปัจจัยด้านความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความกดดันด้านเวลา (Contini, Marone, Boncinelli, Scozzafava & Casini, 2020) คุณค่าทางโภชนาการ (Ma, Chang & Chen, 2020) มีอิทธิพลต่อความสนใจ และความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่ายังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาในส่วนของตัวแปรกำกับเรื่องการรับรู้วิกฤตโควิด-19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



2.9 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มคนช่วงอายุ 18 – 60 ปี เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานตามนิยามของกรมอนามัย ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

ผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 หรือ 385 หน่วย

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ 5%

โดยความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 8 ส่วน โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบ่งได้เป็นด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 8 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 4 ข้อ

โดยตัวเครื่องมือผู้วิจัยมีการอ้างอิงตัววัดของตัวแปรจากงานวิจัยต่าง ๆ โดยมีการปรับคำถามให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
ทัศนคติ ท่านคิดว่าการ บริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	AT1	สามารถป้องกันโรค หรือรักษา โรค	Adapt from สุพัตรา อำนวย เกียรติ, 2016	0.847
	AT2	เป็นอาหารที่สด สะอาดและ ปลอดภัย		
	AT3	สามารถหาบริโภคได้ง่ายและไม่ ยุ่งยาก		
	AT4	มีรสชาติดี		
	AT5	ดีต่อสุขภาพ		
	AT6	ช่วยทำให้รูปร่างดีขึ้น		
ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อม	EC1	ท่านกังวลว่าการทิ้งเศษอาหาร จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม	Adapt from Jaiswal & Kant, 2018	0.849
	EC2	ท่านกังวลว่าการทิ้งขยะ จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์อาหาร		

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
	EC3	ท่านกังวลว่ากระบวนการทำอาหาร เช่น ย่าง เผา จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม		
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	PCE1	ท่านรับรู้ว่าจะสามารถช่วยลดสิ่งแวดล้อมได้จากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	Adapt from Jaiswal & Kant, 2018	0.850
	PCE2	ท่านรับรู้ว่าจะสามารถช่วยลดสิ่งแวดล้อมได้จากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ		
	PCE3	ท่านรับรู้ว่าจะสามารถช่วยลดสิ่งแวดล้อมได้จากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก		
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	EPA1	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าภายในท้องถิ่น หากท่านทราบว่าการเลือกสินค้านี้ช่วยลดมลพิษจากการขนส่ง	Adapt form Anndimz, 2021	0.850
	EPA2	ท่านจะเลือกทานเนื้อสัตว์น้อยลง หากท่านทราบว่าอุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม		

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
	EPA3	ท่านจะเลือกทานอาหารออร์แกนิก หากท่านทราบว่าการเลือกทานออร์แกนิก สามารถช่วยลดสารพิษในสิ่งแวดล้อม		
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	PEK1	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	Adapt from Jaiswal & Kant, 2018	0.876
	PEK2	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิล		
	PEK3	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม		
	PEK4	ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำและสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	SN1	สมาชิกในครอบครัวของท่านเห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้สุขภาพดีขึ้น	Adapt from Colmenares & Rodríguez, 2022	0.875
	SN2	สมาชิกในครอบครัวของท่านชักชวนให้ท่านบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
	SN3	บุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น เพื่อน แฟน ของท่านเห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดีขึ้น		
	SN4	บุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น เพื่อน แฟน ชักชวนให้ท่านบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	LP1	ท่านรู้สึกควรรับประทานอาหาร 3 มื้อต่อวัน	Adapt form สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตร ชัยกุล, 2009	0.721
	LP2	ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้รับประทานอาหารคนเดียว		
	LP3	ท่านรับประทานอาหารที่บ้าน มากกว่าไปร้านอาหาร		
	LP4	ท่านรับประทานอาหาร ที่ทำเองมากกว่าร้านอาหาร		
	LP5	ท่านมักจะหาวิธี หรือสูตร ทำอาหารในโซเซียลมีเดีย		

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
การรับรู้วิกฤต โควิด - 19	POC1	ท่านกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19	Adapt from Zhou, Ki & Brown, 2019	0.827
	POC2	สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านกังวลในการบริโภคอาหาร		
	POC3	ท่านคิดว่าสถานการณ์โควิด-19 มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคอาหาร เช่น ปกติเดินทางไปที่ร้านอาหาร เปลี่ยนเป็นสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์		
	POC4	ท่านคิดว่าสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดความใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านคิดว่าเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	T1	สามารถเรียกความสนใจจากผู้คนในสังคม	Adapt from จิรนนท์ วุฒิพรภักดิ์, ศิริสุข รักถิ่น, ศยามล ถ้ำลองรัตน์, 2562	0.917
	T2	เป็นที่นิยมของผู้คนในสังคมนิยม		
	T3	มีการโปรโมทกันมากขึ้น		
	T4	มีการผลิตสินค้ากันมากขึ้น		
ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ITB1	ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านเห็นว่ามียูอยู่ในร้านอาหาร	Adapt from Pliner & Hobden, 1992 และ Bredahl, 2001	0.920
	ITB2	ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านเห็นว่ามียูมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
	ITB3	ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านเห็นว่ามียาลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
	ITB4	ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น		
	ITB5	ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน		
	ITB6	ในอนาคตท่านมีความตั้งใจจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่	S1	เมื่อท่านได้บริโภค	Adapt from Nguyen, 2021	0.813
	S2	เมื่อท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น		

ตารางที่ 3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์	ตัววัด	ที่มา	Cronbach's Alpha
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
	S3	เมื่อท่านมีรูปร่างที่ดีขึ้น		

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	ความหมายของระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีจำนวน 5 ข้อ

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non – Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงส่งต่อ (Share) URL Link สำหรับตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น Facebook Line Instagram

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดตัวแปรและสมมติฐาน
2. สร้างแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์
3. ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
6. การเตรียมข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย กลุ่มผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

เพื่อแยกข้อมูลที่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ และไม่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ โดยแยกจากการตอบแบบสอบถามในส่วนของการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 การเข้ารหัส (Coding)

นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบไปประมวลผลต่อ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS

3.5.3 โปรแกรม SPSS

เพื่อบันทึกข้อมูล ที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

3.6 สถิติที่ใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยใช้การวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรกำกับ โดยใช้การวิเคราะห์ One – Way ANOVA

3.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้วิกฤตโควิด-19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 227 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งได้ 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้วิกฤตโควิด-19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำผลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ในลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	34.36
หญิง	137	60.35
ทางเลือก	12	5.27
รวม	227	100.00
อายุ		
18-26 ปี	82	36.12
27-35 ปี	76	33.48
36-44 ปี	30	13.22
45-53 ปี	3	1.32
54-60 ปี	36	15.86
รวม	227	100.00
สถานภาพ		
โสด	123	54.19
มีแฟน	54	23.79
สมรส/อยู่ด้วยกัน	47	20.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.32
รวม	227	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	109	48.02
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	42	18.50
นักเรียน/นักศึกษา	35	15.42
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	21	9.25
อาชีพอิสระ : แพทย์ ผู้สอบบัญชี นักกฎหมาย	8	3.52
วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ		
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	10	4.41
อื่นๆ ไปรกระบุ	2	0.88
รวม	227	100.00
รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	43	18.94
15,001-30,000 บาท	83	36.56
30,001-45,000 บาท	30	13.22
45,001-60,000 บาท	33	15.54
60,001-75,000 บาท	8	3.52
75,001 บาทขึ้นไป	30	13.22
รวม	227	100.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำผลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบพร้อมทานจากที่ไหน		
Hypermarket (Tesco Lotus, Big C, Marko, etc.)	81	35.68
Supermarket (Tops, Foodland, Gourment, etc.)	152	66.96
Convenience Store (7-11, Cp mart, etc.)	72	31.72
ร้านอาหาร เช่น ไอ้กะจู้, S&P, August Organic Eatery, BeOrganic by Lemon Farm, CORO FIELD Café, Veganerie Concept, etc.	128	56.39
ร้านอาหารที่มีช่องทางออนไลน์อย่างเดียว เช่น ผักน้ำคำหอม, ข้าวหอมปิ่นโต, Yummy Cleanfood delivery, Eat Clean Diet, Brunchbowl, etc.	41	18.06
อื่น ๆ	1	0.44
รวม	227	

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อสัปดาห์บ่อยแค่ไหน		
1 ครั้ง	98	43.17
2 – 3 ครั้ง	95	41.85
4 – 5 ครั้ง	8	3.52
มากกว่า 5 ครั้ง	26	11.45
รวม	227	100.00
3. ท่านใช้จ่ายกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยต่อมือประมาณเท่าไร		
50 - 199 บาท	72	31.72
200 - 349 บาท	96	42.29
350 - 499 บาท	27	11.89
500 - 649 บาท	10	4.41
650 บาทขึ้นไป	22	9.69
รวม	227	100.00
4. ท่านสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบใด		
อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ซุปฟักทอง โจ๊กธัญพืช	62	27.31
อาหารมังสวิรัต เช่น ขนมจีนพะเนงเห็ด สပါเก็ตตี้ผัดฟักทองผักโขม	55	24.23
อาหารคลีน เช่น ข้าวกล้องผัดอกไก่ ฟักทอง แซลม่อนย่างหน่อไม้ฝรั่ง	144	63.44

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด	103	45.37
อื่น ๆ	4	1.76
รวม	227	
5. หากท่านเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะเลือกจากอะไร		
รูปเมนูอาหาร	182	80.18
รูปสถานที่	42	18.50
ราคา	168	74.01
ความคิดเห็น	63	27.75
คนรอบข้างบอกต่อ	59	25.99
อื่น ๆ	5	2.20
รวม	227	
6. ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารต่อสัปดาห์บ่อยแค่ไหน		
1 ครั้ง	95	41.85
2 - 3 ครั้ง	105	46.26
4 - 5 ครั้ง	16	7.05
มากกว่า 5 ครั้ง	11	4.85
รวม	227	100.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด		
ทอด	116	51.10
นึ่ง	110	48.46
ต้ม	157	69.16
คูน	91	40.09
ผัด	142	62.56
ลวก	86	37.89
อื่น ๆ	3	1.32
รวม	227	
8. ประโยชน์อะไรบ้างที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
ระบบขับถ่ายดีขึ้น	174	76.65
ลดความเสี่ยงการเกิดโรค	161	70.93
เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค	108	47.58
เพิ่มศักยภาพระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ	92	40.53
อายุยืน	50	22.03
ลดมลพิษในสิ่งแวดล้อม	83	36.56
ลดขยะที่มีการย่อยสลายเป็นเวลานาน	79	34.80
ลดสภาวะเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต	47	20.70
อื่น ๆ	3	1.32
รวม	227	

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ท่านจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบใด		
ส่วนลดพิเศษ	187	82.38
ซื้อ 1 แถม 1	161	70.93
คูปองส่วนลด สำหรับใช้ครั้งถัดไป	66	29.07
บัตรสะสมคะแนน แลกอาหารชุดพิเศษ	51	22.47
อื่น ๆ	1	0.44
รวม	227	
10.ท่านมีการรับข่าวสารเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางไหน		
โทรทัศน์	47	20.70
Facebook	185	81.50
Instagram	118	51.98
LINE	75	33.04
Twitter	40	17.62
Tiktok	38	16.74
Website	29	12.76
Youtube	71	31.28
อื่น ๆ	2	0.88
รวม	227	

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้นำได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทักษะคิด ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งระดับความคิดเห็นแบ่งได้เป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด(1) เห็นด้วยน้อย(2) เห็นด้วย(3) เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
1. สามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค	3.71	0.93	มาก
2. เป็นอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย	4.00	0.91	มาก
3. สามารถหาบริโภคได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก	3.38	1.09	ปานกลาง
4. มีรสชาติดี	3.39	1.03	ปานกลาง
5. ดีต่อสุขภาพ	4.28	0.81	มาก
6. ช่วยทำให้รูปร่างดีขึ้น	3.83	0.95	มาก
ภาพรวมทัศนคติ	3.76	0.95	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านกังวลว่าการทิ้งเศษอาหารจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม	3.56	1.04	มาก
2. ท่านกังวลว่าการทิ้งขยะจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุก้นท์อาหาร	3.81	1.03	มาก
3. ท่านกังวลว่ากระบวนการทำอาหาร เช่น ย่าง เผา จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม	3.38	1.13	ปานกลาง
ภาพรวมความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	3.58	1.07	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค

การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้จากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.63	0.93	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้จากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.63	0.90	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าคุณสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้จากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก	4.08	0.91	มาก
ภาพรวมการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	3.78	0.91	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าภายในท้องถิ่น หากท่านทราบว่า การเลือกสินค้านั้นช่วยลดมลพิษจากการขนส่ง	3.79	0.97	มาก
2. ท่านจะเลือกทานเนื้อสัตว์น้อยลง หากท่านทราบว่าอุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์ทำให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	3.32	1.15	ปานกลาง
3. ท่านจะเลือกทานอาหารออร์แกนิก หากท่านทราบว่า การเลือกทานอาหารออร์แกนิก สามารถช่วยลดสารพิษในสิ่งแวดล้อม	3.68	1.09	มาก
ภาพรวมการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	3.60	1.07	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	3.72	0.85	มาก
2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิล	3.59	0.88	มาก
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	3.66	0.76	มาก
4. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับคำและสัญลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	3.47	0.97	มาก
ภาพรวมการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	3.61	0.87	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สมาชิกในครอบครัวของท่านเห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดีขึ้น	3.48	1.02	ปานกลาง
2. สมาชิกในครอบครัวของท่านชักชวนให้ท่านบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.22	1.16	ปานกลาง
3. บุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น เพื่อน แฟน ของท่านเห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดีขึ้น	3.51	1.06	มาก
4. บุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น เพื่อน แฟน ชักชวนให้ท่านบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.33	1.16	ปานกลาง
ภาพรวมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.38	1.10	ปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยได้นำได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งระดับความคิดเห็นแบ่งได้เป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด(1) เห็นด้วยน้อย(2) เห็นด้วย(3) เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกควรรับประทานอาหาร 3 มื้อต่อวัน	3.65	1.27	มาก
2. ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้รับประทานอาหารคนเดียว	3.41	1.22	ปานกลาง
3. ท่านรับประทานอาหารที่บ้านมากกว่าไปร้านอาหาร	4.09	0.94	มาก
4. ท่านรับประทานอาหารที่ทำเองมากกว่าร้านอาหาร	3.22	1.20	ปานกลาง
5. ท่านมักจะหาวิธี หรือสูตรทำอาหารในโซเชียลมีเดีย	3.44	1.16	ปานกลาง
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.55	1.16	มาก

4.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้นำได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 และกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งระดับความคิดเห็นแบ่งได้เป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด(1) เห็นด้วยน้อย(2) เห็นด้วย(3) เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19

ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ โควิด-19	3.75	1.08	มาก
2. สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านกังวลในการบริโภคอาหาร	3.59	1.16	มาก
3. ท่านคิดว่าสถานการณ์โควิด-19 มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคอาหาร เช่น ปกติเดินทางไปร้านอาหาร เปลี่ยนเป็นสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	4.11	0.85	มาก
4. ท่านคิดว่าสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดความใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.78	0.91	มาก
ภาพรวมการรับรู้วิกฤตโควิด-19	3.81	1.00	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
1. สามารถเรียกความสนใจจากผู้คนในสังคม	3.58	0.97	มาก
2. เป็นที่นิยมของผู้คนในสังคมนิยม	3.52	1.02	มาก
3. มีการโปรโมทกันมากขึ้น	3.79	0.96	มาก
4. มีการผลิตสินค้ากันมากขึ้น	3.84	0.85	มาก
ภาพรวมกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.68	0.95	มาก

4.6 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้นำได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งระดับความคิดเห็นแบ่งได้เป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด(1) เห็นด้วยน้อย(2) เห็นด้วย(3) เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.12 - 4.13

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อท่านเห็นว่ามิอยู่ในร้านอาหาร	3.91	0.82	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อท่านเห็นว่ามิบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.01	0.79	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อท่านเห็นว่ามิฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.87	0.84	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น	3.94	0.84	มาก
5. ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน	3.89	0.88	มาก
6. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.06	0.81	มาก
ภาพรวมความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.95	0.83	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
1. เมื่อท่านได้บริโภค	4.09	0.82	มาก
2. เมื่อท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	4.16	0.88	มาก
3. เมื่อท่านมีรูปร่างที่ดีขึ้น	4.05	0.89	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.10	0.86	มาก

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.14 - 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.14 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลเพศ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบคู่		
	mean	S.D.	F	P	ชาย	หญิง	ทางเลือก
เพศ			1.691	0.187			
ชาย	3.902	0.714			-	-0.097	0.263
หญิง	3.999	0.701				-	0.360
ทางเลือก	3.639	0.615					-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.15 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอายุ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบคู่				
	mean	S.D.	F	P	18 – 26	27 – 35	36 - 44	45 - 53	54 - 60
อายุ (ปี)			0.022	0.999					
18 – 26	3.955	0.767			-	0.004	0.022	-0.045	0.034
27 – 35	3.952	0.589				-	0.018	-0.048	0.030
36 - 44	3.933	0.649					-	-0.067	0.012
45 - 53 ปี	4.000	0.601						-	0.079
54 - 60 ปี	3.921	0.852							-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลสถานภาพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบคู่			
	mean	S.D.	F	P	โสด	มีแฟน	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
สถานภาพ			2.408	0.068				
โสด	3.901	0.652			-	-0.173	0.036	-0.877*
มีแฟน	4.074	0.814				-	0.209	-0.704
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.865	0.684					-	-0.913*
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่	4.778	0.096						-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.17 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบคู่						
	mean	S.D.	F	P	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
อาชีพ			0.496	0.811							
(1) พนักงานบริษัทเอกชน	3.887	0.791			-	-0.042	-0.118	-0.208	-0.071	-0.280	0.054
(2) ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ	3.929	0.641				-	-0.076	-0.167	-0.030	-0.238	0.095
(3) นักเรียน / นักศึกษา	4.005	0.565					-	-0.090	0.046	-0.162	0.171
(4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	4.095	0.702						-	0.137	-0.071	0.262
(5) อาชีพอิสระ : แพทย์ ผู้สอบบัญชี นักกฎหมาย วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ	3.958	0.478							-	-0.208	0.125
(6) ว่างาน / อยู่ระหว่างรงาน	4.167	0.521								-	0.333
(7) อื่น ๆ	3.833	1.179									-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.18 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบคู่					
	mean	S.D.	F	P	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
รายได้			1.684	0.140						
(1) น้อยกว่า 15,000 บาท	4.008	0.536			-	0.098	-0.037	-0.083	0.633*	0.152
(2) 15,001 - 30,000 บาท	3.910	0.754				-	-0.135	-0.181	0.535*	0.054
(3) 30,001 - 45,000 บาท	4.044	0.648					-	-0.046	0.669*	0.189
(4) 45,001 - 60,000 บาท	4.091	0.773						-	0.716**	0.235
(5) 60,001 - 75,000 บาท	3.375	0.903							-	-0.481
(6) 75,001 บาทขึ้นไป	3.856	0.704								-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.19 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลเพศ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบคู่		
	mean	S.D.	F	P	ชาย	หญิง	ทางเลือก
เพศ			1.179	0.310			
ชาย	4.000	0.723			-	-0.148	-0.222
หญิง	4.148	0.763				-	-0.074
ทางเลือก	4.222	0.478					-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอายุ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบคู่				
	mean	S.D.	F	P	18 – 26	27 – 35	36 - 44	45 - 53	54 - 60
อายุ (ปี)			1.519	0.198					
18 – 26	4.053	0.727			-	-0.140	-0.214	0.164	0.155
27 – 35	4.193	0.628				-	-0.074	0.304	0.295*
36 - 44	4.267	0.609					-	0.378	0.369*
45 - 53 ปี	3.889	1.171						-	0.009
54 - 60 ปี	3.898	0.982							-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.21 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลสถานภาพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบคู่			
	mean	S.D.	F	P	โสด	มีแฟน	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
สถานภาพ			1.782	0.151				
โสด	4.030	0.739			-	-0.254*	-0.027	-0.415
มีแฟน	4.284	0.719				-	0.227	-0.160
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.057	0.746					-	-0.388
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.444	0.385						-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.22 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบคู่						
	mean	S.D.	F	P	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
อาชีพ			0.973	0.444*							
(1) พนักงานบริษัทเอกชน	4.092	0.789			-	0.012	0.025	-0.289	-0.158	0.292	0.425
(2) ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ	4.079	0.845				-	0.013	-0.302	-0.171	0.279	0.413
(3) นักเรียน / นักศึกษา	4.067	0.675					-	-0.314	-0.183	0.267	0.400
(4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	4.381	0.463						-	0.131	0.581*	0.714
(5) อาชีพอิสระ : แพทย์ ผู้สอบบัญชี นักกฎหมาย วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ	4.250	0.584							-	0.450	0.583
(6) ว่างาน / อยู่ระหว่างรองาน	3.800	0.281								-	0.133
(7) อื่น ๆ	3.667	0.471									-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบคู่					
	mean	S.D.	F	P	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
รายได้			1.638	0.151						
(1) น้อยกว่า 15,000 บาท	4.016	0.595			-	-0.117	-0.273	-0.065	0.516	-0.118
(2) 15,001 - 30,000 บาท	4.133	0.708				-	-0.156	0.052	0.633*	-0.001
(3) 30,001 - 45,000 บาท	4.289	0.642					-	0.208	0.789**	0.156
(4) 45,001 - 60,000 บาท	4.081	0.870						-	0.581*	-0.053
(5) 60,001 – 75,000 บาท	3.500	1.054							-	-0.633*
(6) 75,001 บาทขึ้นไป	4.133	0.800								-

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-wise Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 - 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.193) และ 36 - 44 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.267) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 - 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.898) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-wise Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.778) จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 3.901) และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.865) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมีแฟน (ค่าเฉลี่ย 4.284) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 4.030) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-wise Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 4.381) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน (ค่าเฉลี่ย 3.800) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Pair-wise Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.008) รายได้ 15,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.910) และรายได้ 30,001 - 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.044) จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.375) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.091) จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.375) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.133) รายได้ 45,001 - 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.081) และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.133) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.500) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.289) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 - 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.500) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.7.2 สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	โมเดล		
	β	S.E.	p-value
ทัศนคติ	0.202	0.053	0.000***
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.093	0.040	0.080
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	0.046	0.052	0.436
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	0.387	0.040	0.000***
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.184	0.048	0.000***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.008	0.039	0.872
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.224	0.042	0.000***
adjusted R ²	0.596		

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.202, p < 0.001$) การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.387, p < 0.001$) การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.184, p < 0.001$) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = 0.224, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของ

ผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจใช้อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 59.60 (adjusted R² = 0.596)

4.7.3 สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	โมเดล		
	β	S.E.	p-value
ทัศนคติ	0.154	0.062	0.012*
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	-0.024	0.046	0.687
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	0.091	0.061	0.172
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	0.362	0.047	0.000***
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.179	0.056	0.002**
การคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง	0.052	0.045	0.371
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.196	0.049	0.000***
adjusted R ²	0.496		

* : p < 0.05; ** : p < 0.01; *** : p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.154$, p < 0.05) การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.362$, p < 0.001) การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.179$, p < 0.01) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = 0.196$, p < 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ทั้งนี้ ทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 49.60 (adjusted $R^2 = 0.496$)

4.7.4 สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
constant	0.266	0.214		1.243	0.215
ทัศนคติ	0.184	0.059	0.190	3.123	0.002**
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.057	0.039	0.076	1.482	0.140
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	0.033	0.051	0.038	0.649	0.517

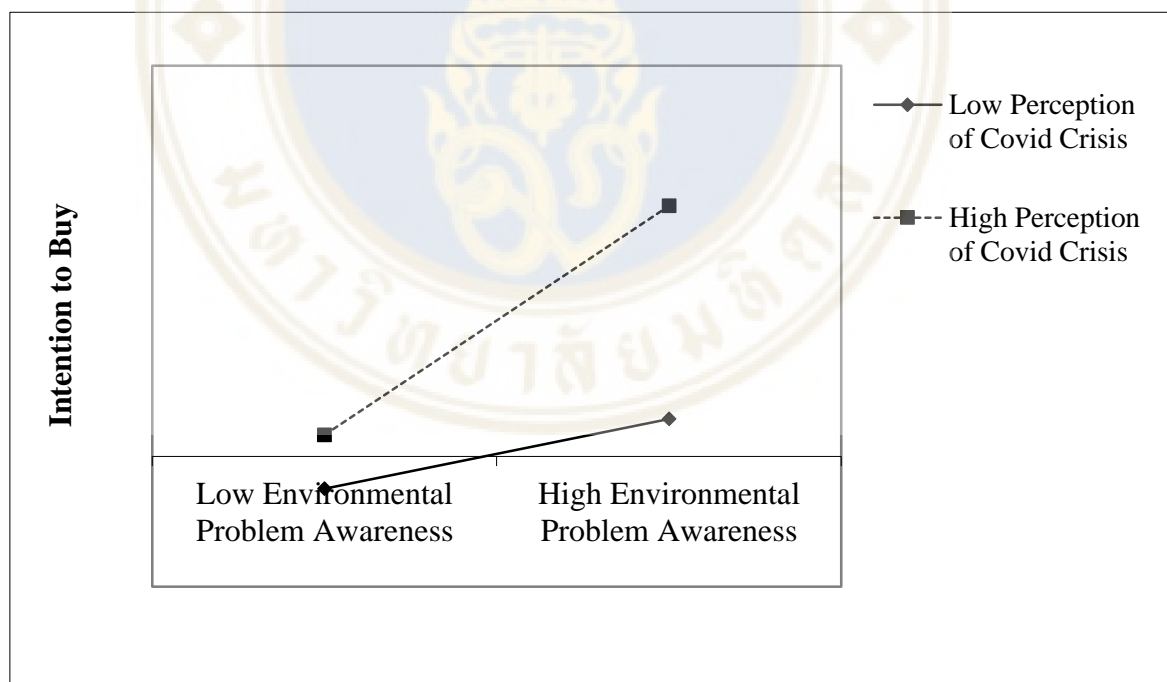
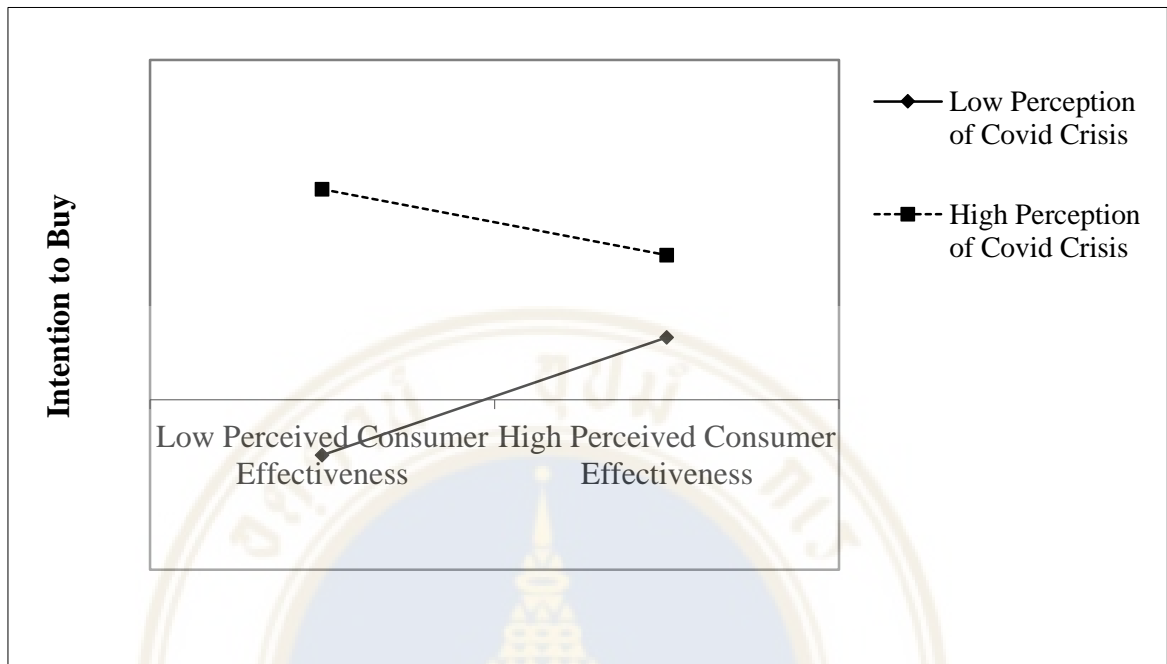
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

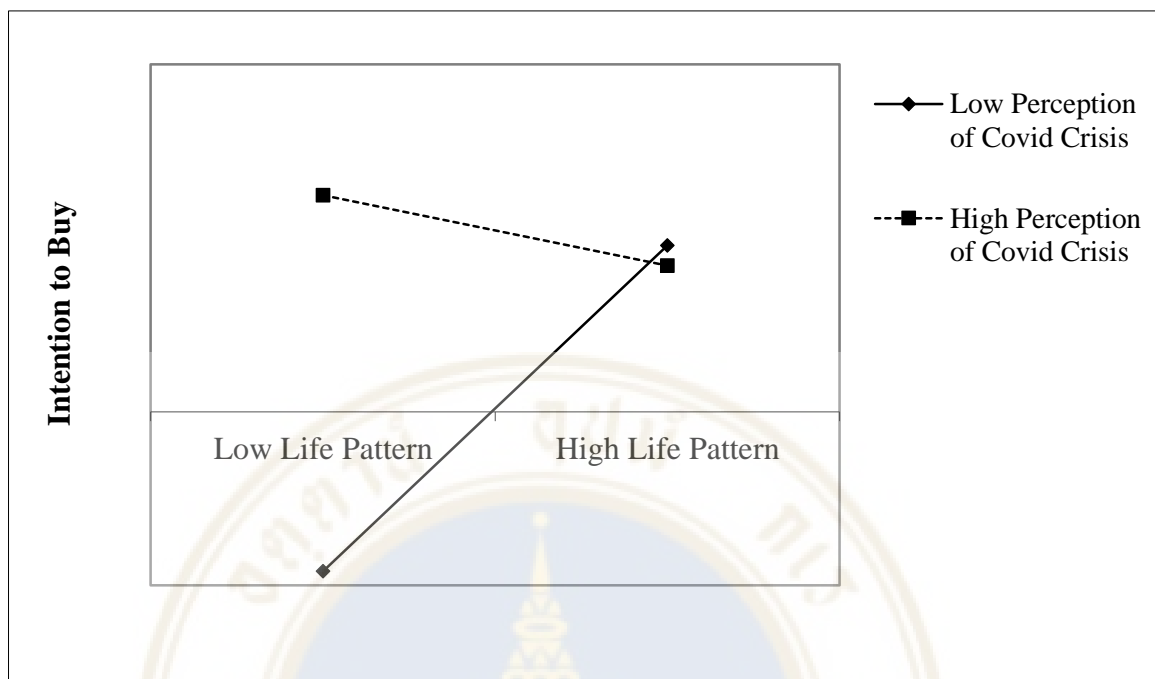
ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	0.215	0.041	0.287	5.229	0.000***
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.139	0.048	0.146	2.892	0.004**
การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	-0.006	0.037	-0.009	-0.174	0.862
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.163	0.043	0.184	3.791	0.000***
การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.220	0.046	0.256	4.825	0.000***
ทัศนคติ * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.076	0.054	0.093	1.413	0.159
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.018	0.053	-0.019	-0.334	0.739
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.155	0.064	-0.135	-2.426	0.016*
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.129	0.054	0.153	2.399	0.017*

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.018	0.052	-0.019	-0.347	0.729
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.040	0.047	0.048	0.857	0.393
รูปแบบการดำเนินชีวิต * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.267	0.055	-0.285	-4.851	0.000***
adjusted R ²	0.663				

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$





ภาพที่ 4.1 แสดงการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้อต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ (adjusted $R^2 = 0.663$)

จากผลวิจัย พบว่า 1) เมื่อปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.153, p < 0.05$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และ 2) เมื่อปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ($\beta = -0.135, p < 0.05$) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = -0.285, p < 0.001$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลดลง

4.7.5 สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.27

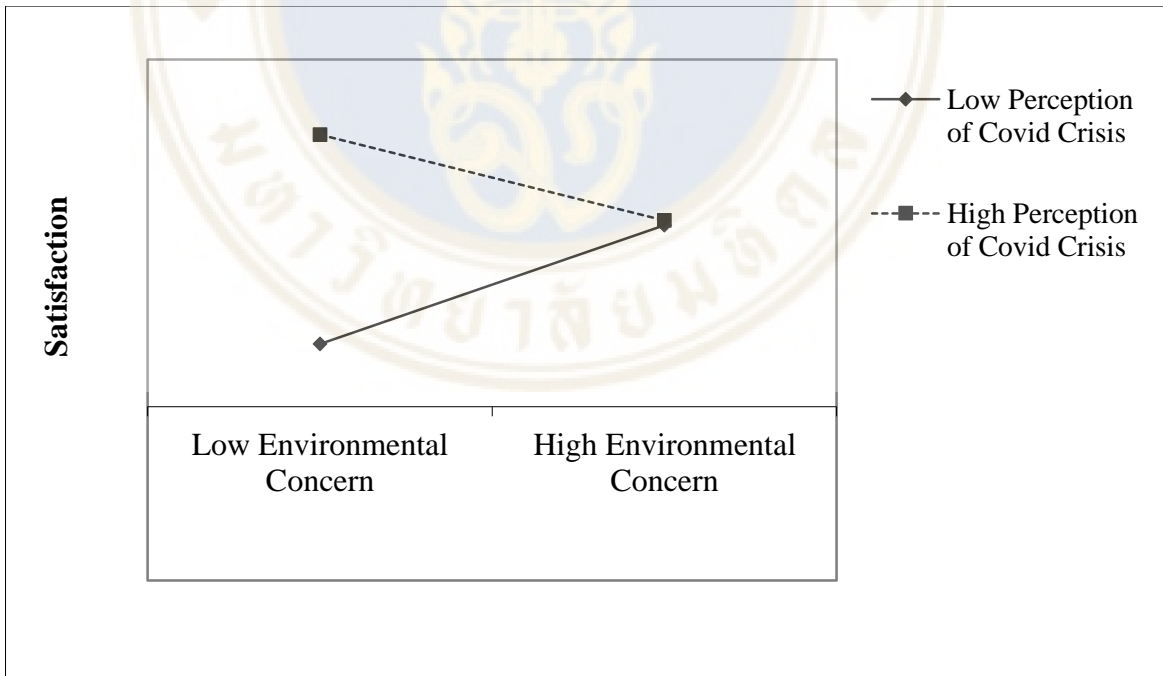
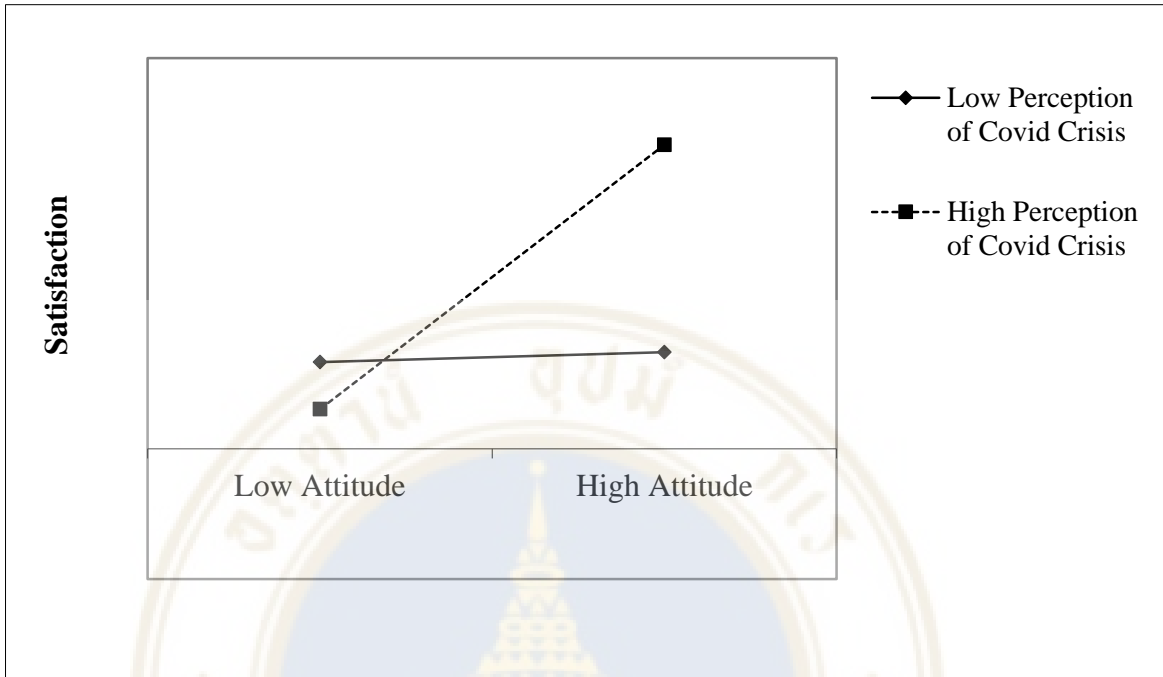
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

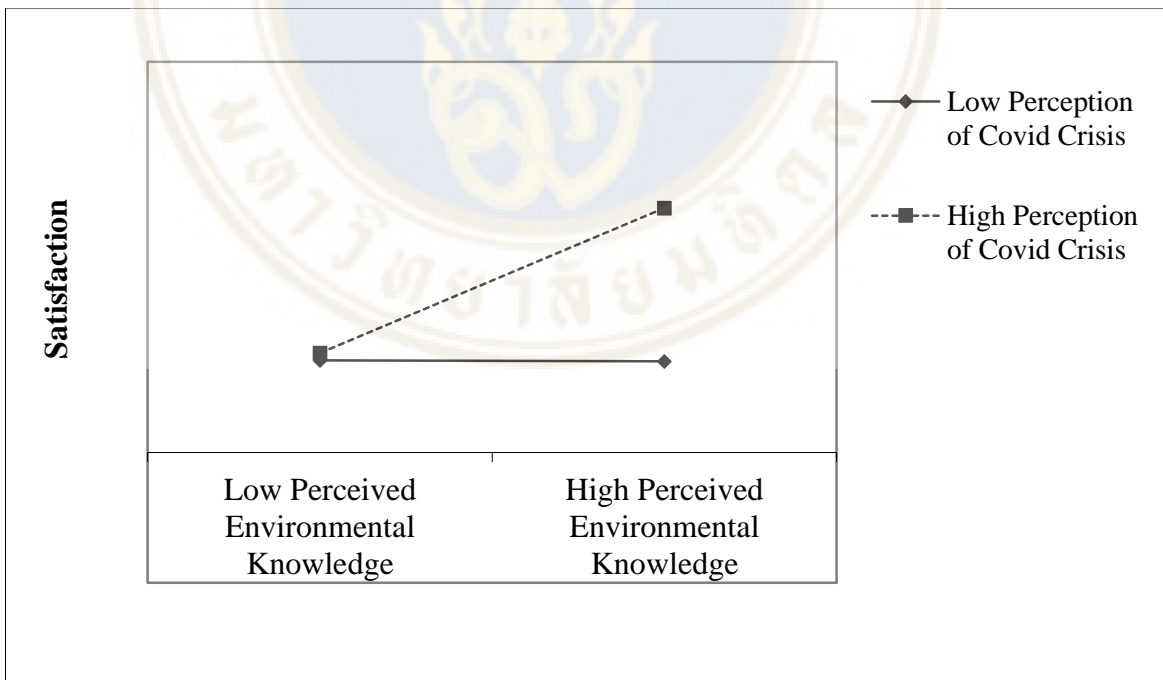
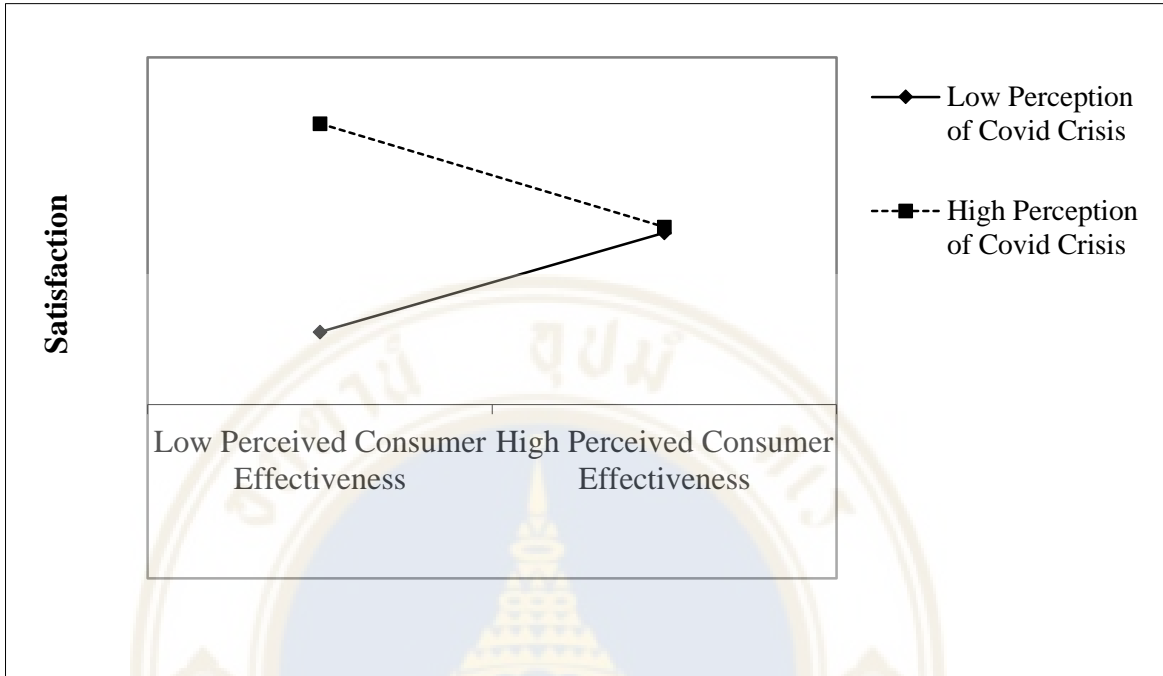
ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
constant	0.506	0.244		2.078	0.039*
ทัศนคติ	0.266	0.067	0.263	3.963	0.000***
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.019	0.044	0.024	0.423	0.673
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	-0.003	0.058	-0.003	-0.043	0.965
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	0.201	0.047	0.257	4.301	0.000***
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.138	0.055	0.138	2.515	0.013*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.053	0.042	0.067	1.250	0.213

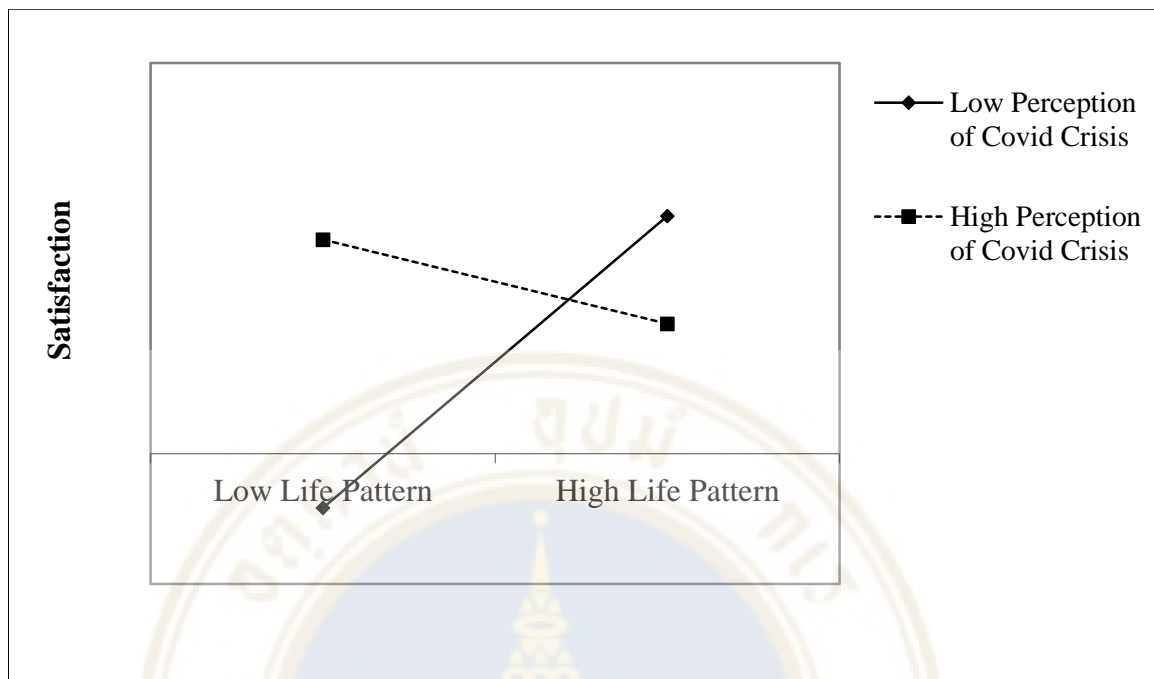
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.184	0.049	0.199	3.765	0.000***
การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.139	0.052	0.154	2.678	0.008**
ทัศนคติ * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.210	0.061	0.244	3.430	0.001***
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.143	0.060	-0.147	-2.378	0.018*
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.176	0.073	-0.146	-2.407	0.017*
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.083	0.061	0.094	1.359	0.176
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	0.137	0.059	0.140	2.326	0.021*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.029	0.053	-0.033	-0.539	0.590
รูปแบบการดำเนินชีวิต * การรับรู้วิกฤตโควิด-19	-0.354	0.063	-0.361	-5.652	0.000***
adjusted R ²	0.601				

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$







ภาพที่ 4.2 แสดงการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ (adjusted $R^2 = 0.601$)

จากผลวิจัย พบว่า 1) เมื่อปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.244, p < 0.001$) และการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.140, p < 0.05$) ส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และ 2) เมื่อปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.147, p < 0.05$) การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ($\beta = -0.146, p < 0.05$) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = -0.361, p < 0.001$) ส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง

4.7.6 สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
constant	0.245	0.215		1.142	0.255
ทัศนคติ	0.130	0.054	0.134	2.415	0.017*
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.094	0.042	0.125	2.218	0.028*
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	-0.010	0.050	-0.011	-0.190	0.850
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	0.304	0.039	0.406	7.780	0.000***
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.168	0.050	0.177	3.377	0.001***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.052	0.041	-0.070	-1.273	0.204
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.144	0.041	0.163	3.542	0.000***
กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.248	0.041	0.300	6.094	0.000***
ทัศนคติ * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.015	0.074	0.015	0.201	0.841

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.007	0.043	-0.011	-0.163	0.871
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.090	0.077	-0.087	-1.161	0.247
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.002	0.043	0.002	0.037	0.970
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.075	0.066	-0.078	-1.126	0.261
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.003	0.046	-0.003	-0.054	0.957
รูปแบบการดำเนินชีวิต * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.116	0.063	-0.119	-1.840	0.067
adjusted R ²	0.663				

* : p < 0.05; ** : p < 0.01; *** : p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ (adjusted $R^2 = 0.663$)

4.7.7 สมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
constant	0.584	0.240		2.434	0.016*
ทัศนคติ	0.155	0.060	0.153	2.583	0.010*
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	0.071	0.047	0.090	1.505	0.134
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค	0.044	0.056	0.047	0.776	0.439
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	0.284	0.044	0.363	6.516	0.000***
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.088	0.056	0.089	1.588	0.114
การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	0.081	0.046	0.103	1.763	0.079

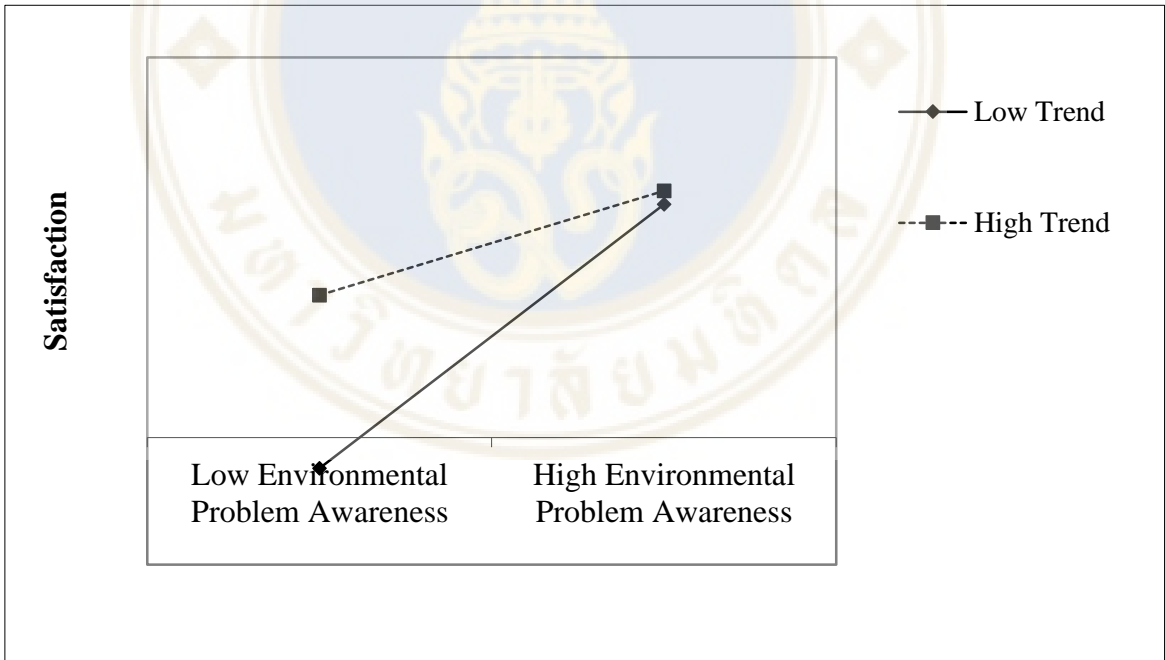
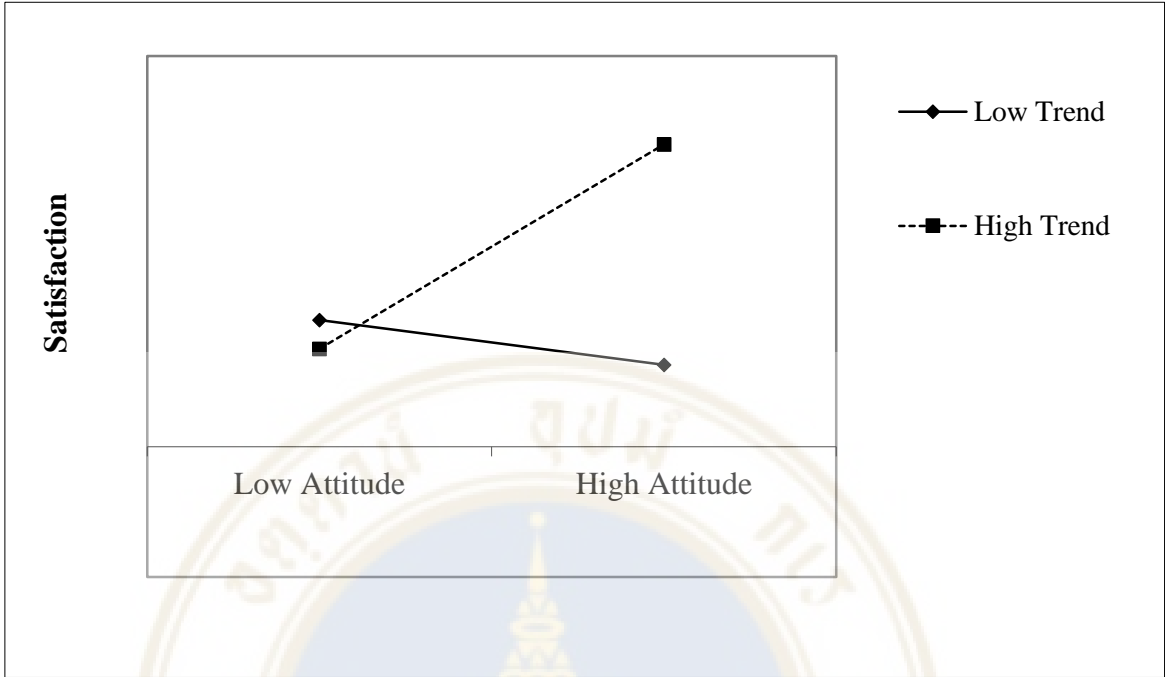
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

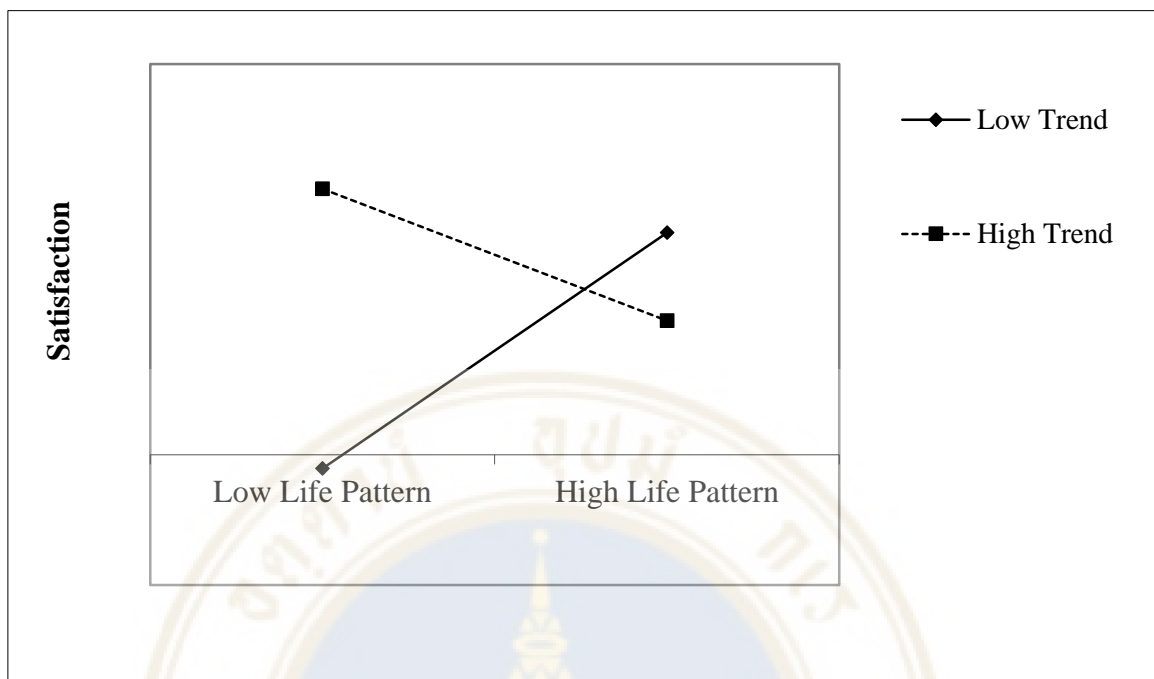
ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.092	0.045	0.100	2.034	0.043*
กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.160	0.046	0.184	3.503	0.001***
ทัศนคติ * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.258	0.083	0.239	3.103	0.002**
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.092	0.048	-0.141	-1.897	0.059
การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.075	0.086	-0.070	-0.873	0.384
การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	-0.127	0.048	-0.157	-2.658	0.008**
การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.021	0.074	0.021	0.287	0.774
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง * กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.047	0.052	0.059	0.901	0.369

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยด้านกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized		β	t	p-value
	B	S.E.			
รูปแบบการดำเนินชีวิต * กระแสนิยมอาหารเพื่อ สุขภาพที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	-0.359	0.070	-0.353	-5.106	0.000***
adjusted R ²	0.617				

* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$





ภาพที่ 4.3 แสดงกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ (adjusted $R^2 = 0.617$)

จากผลวิจัย พบว่า 1) เมื่อมีปัจจัยกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.239, p < 0.01$) ส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และ 2) เมื่อมีปัจจัยกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.157, p < 0.01$) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = -0.353, p < 0.001$) ส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปผล และนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (สมมติฐานที่ 1)

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการสนับสนุนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 26 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แต่ละด้าน จะมีความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเปรียบเทียบรายกลุ่มมีความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27 - 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.193) และ 36 - 44 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.267) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 54 - 60 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.898)

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 4.778) จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 3.901) และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.865)

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมีแฟน (ค่าเฉลี่ย 4.284) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 4.030)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 4.381) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน (ค่าเฉลี่ย 3.800)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.008) รายได้ 15,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.910) และรายได้ 30,001 - 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.044) จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.375)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.091) จะมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.375)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.133) รายได้ 45,001 - 60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.081) และรายได้ 75,001 ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.133) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.500)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.289) จะมีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.500)

จากการศึกษาผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูง

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบพร้อมทานจาก Supermarket (Tops, Foodland, Gourment, etc.) จำนวน 152 คน (ร้อยละ 66.96) มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 43.17) มีการใช้จ่ายกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ย ต่อมือประมาณ 200 – 349 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 42.30) มีความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบอาหารคลีน เช่น ข้าวกล้องผัดอกไก่พริกทอง แซลมอนย่างหน่อไม้ฝรั่ง จำนวน 144 คน (ร้อยละ 63.44) มีการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากรูปเมนูอาหาร จำนวน 181 คน (ร้อยละ 79.74) มีการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 46.26) มีความชอบรับประทานอาหารประเภทต้ม จำนวน 157 คน (ร้อยละ 69.16) ประโยชน์จากการเลือก

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้มีระบบขับถ่ายดีขึ้น จำนวน 174 คน (ร้อยละ 76.65) มีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบส่วนลดพิเศษ จำนวน 187 คน (ร้อยละ 82.38) มีการรับข่าวสารเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 185 คน (ร้อยละ 81.50)

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีทั้งแตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ในเรื่องความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บ่งชี้ถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่มีการใช้หลักความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 2)

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการสนับสนุนปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.4 ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 3)

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการสนับสนุนปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 พบว่า ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ที่ส่งผลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen. (1991) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the behavior) เป็นความความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก หรือการประเมินของแต่ละบุคคลต่อพฤติกรรม ซึ่งความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก หรือการประเมินนั้น มีทั้งเชิงบวก และเชิงลบ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หากมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดี ในทางตรงกันข้าม หากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมไม่ดี และงานวิจัยของ Gallagher et al. (2022) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ที่ส่งผลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yoon et al. (2022) ที่เกี่ยวกับความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีการคำนึง หรือตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดจากบรรจุภัณฑ์ และการที่ได้รับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการตระหนักรู้ ซึ่งช่วยเพิ่มการสนับสนุนการส่งเสริมอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Graca et al. (2020)

การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ที่ส่งผลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การที่ได้รับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้การเข้าใจมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Borden (1977) ที่กล่าวว่า การเพิ่มความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล สามารถปลูกจิตสำนึกให้เป็นทัศนคติ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Graca et al. (2020) ที่กล่าวว่า การให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยผ่านนโยบายช่วยเพิ่มการสนับสนุนการส่งเสริมอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Yoon et al. (2022) ที่การศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจในการซื้ออาหาร โดยมีการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลที่ได้คือ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกับด้านสิ่งแวดล้อม

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ที่ส่งผลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องงานวิจัยของ Graca et al. (2020) ที่กล่าวว่า ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการบริโภคเนื้อสัตว์ที่มากเกินไปก็ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อมได้เช่นกัน จึงมีการเรียกร้องให้มันโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในการลดบริโภคเนื้อสัตว์ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผลจากการตอบสนองต่อนโยบายโดยการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม โดยผ่านนโยบายช่วยเพิ่มการสนับสนุนการส่งเสริมอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Rancilio et al. (2022) ที่กล่าวว่า ในการลดคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งปัญหานี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภคอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยมลพิษในปริมาณมาก การที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมยังสนับสนุนความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

5.1.5 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 4)

เมื่อพิจารณาการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ และรู้สึกกังวลถึงผลกระทบของวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อไปนี้

1. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลง
2. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
3. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลง

5.1.6 การรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 5)

เมื่อพิจารณาการรับรู้วิกฤตโควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้และรู้สึกกังวลถึงผลกระทบของวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อไปนี้

1. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
2. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลง
3. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลง
4. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
5. เมื่อการรับรู้วิกฤตโควิด-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลง

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 5 พบว่า ปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการรับรู้วิกฤตโควิด-19 มีทั้งอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (1995) ที่กล่าวว่า สถานการณ์วิกฤตเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อความเสียหายของเหตุการณ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Lee (2004) ที่มี

การทดสอบ แล้วพบว่าความรุนแรงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบ ในภาวะวิกฤต และงานวิจัยของ Issacson (2012) ที่ว่าความรุนแรงของวิกฤตที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อชื่อเสียงมากขึ้น

5.1.7 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 6)

เมื่อพิจารณากระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ตอบสนองต่อตัวแปรกำกับ ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.8 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 7)

เมื่อพิจารณากระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรกำกับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจกับกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อไปนี้

1. เมื่อกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ปัจจัยด้านทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
2. เมื่อกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลง

3. เมื่อกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมลดลง

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 และ 7 พบว่า ปัจจัยกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักรู้ปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Contini et al. (2020) ที่กล่าวว่า เรื่องของสุขภาพมีปัจจัยด้านความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความกดดันด้าน และงานวิจัยของ Ma et al. (2020) ในด้านของคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจ และความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความต้องการมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ การใช้ชีวิตโดยคำนึงถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน

จากผลการวิจัย กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากผลสมมติฐานที่ 1 โดยเลือกจากกลุ่มตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ สำหรับการเพิ่มยอดขาย โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 60,001 บาท และสำหรับการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ กลุ่มที่มีอายุ 27 – 44 ปี สถานภาพมีแฟน อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย และรายได้ 15,001 – 60,000 บาท และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน และมีการพิจารณาการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P) เพื่อนำมาเสนอกลยุทธ์ และส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

1) Product จากผลวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า สนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบอาหารคลีน เช่น ข้าวกล้องผัดอกไก่ฟักทอง แคลม่อนย่างหน่อไม้ฝรั่ง อีกทั้งชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทต้ม ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ว่า นอกจากอาหารคลีนควรมีอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด และทำอาหารประเภท ผัด นึ่ง ตุ่น ลวกที่ไม่ผ่านกระบวนการใช้น้ำมัน ซึ่งน่าจะเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ต้องการเลี้ยง

น้ำมันส่วนเกิน นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 - 3 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักรู้ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากผลวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในทางปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าภายในท้องถิ่น หากท่านทราบว่า การเลือกสินค้านั้น ช่วยลดมลพิษจากการขนส่ง ปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ท่านรับประทานอาหารที่บ้านมากกว่าไปร้านอาหาร ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ว่า นอกจากทัศนคติที่ว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าเป็นอาหารที่สด สะอาด และปลอดภัย สามารถช่วยทำให้รูปร่างดีขึ้น และสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรคได้ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ควรมีการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานสินค้า อีกทั้งมีการใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกที่ช่วยลดสารพิษในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สำหรับบรรจุกัญท์ที่มีการออกแบบให้สามารถรีไซเคิลได้ อีกทั้งในกระบวนการผลิตที่ช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการผลิตสินค้าควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือก สำหรับซื้ออาหารกลับมารับประทานที่บ้าน

2) Price จากผลวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า มีการใช้จ่ายกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยต่อมื้อมีประมาณ 200 – 349 บาท และมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ว่า สำหรับในการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสูงสุด ให้มีการผลิตสินค้าในช่วงราคา 50 – 649 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 60,001 บาท สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น และสำหรับการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำจากกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ให้มีการผลิตสินค้าที่มีช่วงราคา 200 - 650 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและหน้าตาของอาหาร รวมถึงการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 60,000 บาท และรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป เกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ นอกจากนี้ ควรมีการพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องของสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบ ปริมาณ บรรจุกัญท์ รวมทั้งช่องทางและสถานที่ในการจัดจำหน่าย

3) Place จากผลวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า มีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบพร้อมทานจากที่ Supermarket (Tops, Foodland, Gourment, etc.) นอกจากนี้ มีการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์

ว่า สำหรับธุรกิจที่มีเพียงสินค้าไม่มีหน้าร้าน ควรมีการจัดให้ชิมสินค้า พร้อมบรรยายที่มาและประโยชน์ของสินค้า ใน Supermarket เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ สำหรับในการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสูงสุด และกลุ่มที่มีอายุ 27 – 44 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย สำหรับการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำจากกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้ทดลองสินค้าโดยตรง อีกทั้งมีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดความต้องการ หรือตั้งใจซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพสินค้าและการบริการ เพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ สำหรับธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและหน้าร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพมีแฟน สำหรับการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำจากกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด มีการกลับมาใช้บริการที่ร้าน ควรพิจารณาสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก รวมถึงบรรยากาศโดยรอบที่ช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

4) Promotion จากผลวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า ในการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการเลือกรูปเมนูอาหาร อีกทั้งมีการรับข่าวสารเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทาง Facebook นอกจากนี้ มีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบส่วนบุคคลพิเศษ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ว่า รูปภาพสินค้าต้องมีความเข้าใจง่าย มีคำคมที่โดนใจ มีความชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า นอกจากช่องทาง Facebook ควรมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Instagram และ LINE) อีกทั้งการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากส่วนบุคคลพิเศษ ควรมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 สำหรับการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำจากกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ กลุ่มที่มีสถานภาพมีแฟน ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยมีสินค้าในราคาใกล้เคียงกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าตามความต้องการได้ นอกจากนี้ มีการจัดงานแสดงและทดลองสินค้า การแจกของตัวอย่าง (Pull Strategy) เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า รวมถึงมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับพนักงาน เช่น การประกวดหรือการจัดนิทรรศการ การตกแต่งร้านค้า โดยมีการเสนอสิ่งตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นเงินรางวัล ของขวัญ หรือการปรับตำแหน่ง (Push Strategy) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัย สมมติฐานที่ 4 เมื่อมีปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น อีกทั้งในสมมติฐานที่ 5 เมื่อมีปัจจัยการรับรู้วิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ และการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ว่า

เมื่อเกิดเหตุการณ์รุนแรง หรือวิกฤต ควรมุ่งให้ความสำคัญในการนำเสนอและให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ในทางปัจจัยด้านทัศนคติที่ว่า สินค้าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ เป็นอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งยังช่วยให้รูปร่างดีขึ้น และสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรคได้ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ว่า สินค้าเป็นอาหารออร์แกนิกที่สามารถช่วยลดสารพิษในสิ่งแวดล้อมได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ว่า สินค้ามีการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ โดยข้อมูลเหล่านี้นำเสนอผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย (Facebook Instagram LINE)

อีกทั้งจากผลการวิจัย สมมติฐานที่ 7 เมื่อมีปัจจัยกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์ว่า ควรทำโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์และผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Facebook Instagram LINE) ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับทางปัจจัยด้านทัศนคติที่ว่า สินค้าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ เป็นอาหารที่สด สะอาดและปลอดภัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน อีกทั้งยังช่วยให้รูปร่างดีขึ้น และสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรคได้ นอกจากนี้ มีการทำโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลและเรื่องราวให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อสร้างการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสร้างและ/หรือกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลดังกล่าว นักธุรกิจ และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนารูปแบบอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งทางนักธุรกิจ และผู้ประกอบการควรศึกษากระบวนการผลิต การขนส่ง บรรจุภัณฑ์ ฉลากกำกับสินค้า ที่เกี่ยวกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่อตรวจสอบ และพัฒนาแต่ละขั้นตอนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งการสร้างแบรนด์ และการทำการตลาด ที่มีการคำนึงถึงหัวใจสำคัญของธุรกิจ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักธุรกิจ และเป็นการสร้างภาพจดจำในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่และรักษากฎานผู้บริโภคเดิม

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งทำให้ไม่สามารถสะท้อนถึงข้อมูลของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่เท่ากัน เช่น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีกำหนดจำนวนประชากร หรือ กำหนดเฉพาะประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือใช้วิธีการศึกษาด้วยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างรูปแบบอื่น เพื่อให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีส่วนร่วมที่เหมาะสม และวิเคราะห์ผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภครอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภครอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและทราบถึงสาเหตุในการไม่บริโภครอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. การศึกษาในครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการจำกัดพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน และสามารถนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจในแต่ละพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรกมล ลีลาธิรภัทร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง (สารนิพนธ์).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- กันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์ และณัฐนรี สมิตร. (2563). พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์
อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 307-
321. สืบค้นจาก 18.-พฤติกรรม-และ-ความต้องการ-ทาง-ด้าน-ผลิตภัณฑ์-อาหาร-เพื่อ-สุขภาพ.....-pdf
(dte.ac.th)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ศาสตร์แห่งเสียงสร้างการจดจำแบรนด์. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2565.
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/765142>
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคชาว
ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวณวล คณานุกูล. (2563). อิทธิพลของอารมณ์จากมโนสำนึก และการรับรู้การมีประสิทธิผลของ
ผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสายกรีน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคม
มหาวิทยาลัยบูรพา, 28(3), 23-37. สืบค้นจาก
<http://ojslib3.buu.in.th/index.php/huso2/article/view/7575>
- ชนัดดา ศิริพล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ
ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัช ทรภักตสรณ์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงาน การ
ประปานครหลวงสำนักงานใหญ่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่คึกของประชากรใน กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร นิระภย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอนาคตพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (วิทยานิพนธ์). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุษราคัม นรบดี. (2562). พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการออกกำลังกายของ ชมรมคนรักสุขภาพ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทักษะคิด และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (วิทยานิพนธ์). นครปฐม: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค(การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวพิชญ์ ตังนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาคั่นกว่าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิชา รัชสิทธิ์. (2558). การพัฒนาความตระหนักทางสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมนันทนาการ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. *วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(1), 1231-1239. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/32634>
- เหมือนฝัน มานตรี. (2556). *การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ : กรณีศึกษา ศิลปินวงเอเคบี 48 (สารนิพนธ์)*. กรุงเทพฯ: คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Chang, M.Y., Huang, L.J., & Chen, H.S. (2021). Towards More Sustainable Diets: Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Green Food. *Sustainability*, 13, 12288. Doi: 10.3390/su132112288
- Contini, C., Boncinelli, F., Marone, E., Scozzafava, G., Casini, L., (2020). Drivers of plant-based convenience foods consumption: Results of a multicomponent extension of the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 84, 103931. Doi: 10.1016/j.foodqual.2020.103931
- Food Intelligence Center. (2564). *เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2020*. สืบค้น 13 เมษายน 2565. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=350>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gallagher, R., Raimondo, M., Caracciolo, F. (2022). Eating the “inedible”: How to improve the consumption of the perceived inedible parts of fruits and vegetables in Ireland and Italy?. *Food Quality and Preference*, 99, 104548. Doi: 10.1016/j.foodqual.2022.104548
- Graca, J., Cardoso, S.G., Augusto, F.R., & Nunes, N.C. (2020). Green Light for Climate-friendly Food Transitions? Communicating Legal Innovation Increases Consumer Support for Meat Curtailment Policies. *Environmental Communication*, 14(8), 1047-1060. Doi:10.1080/17524032.2020.1764996
- Jaiswal, D., & Kantb, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008
- Kersey, J. (2021). *Japan – Environmental Sustainability and Efforts to Go Green*. Retrieved 20 April 2022, from <https://www.humblebunny.com/japan-environmental-sustainability-efforts-go-green/>
- Popovic, I., Bossink, B.A.G., & Sije, P.C. (2019). Factors Influencing Consumers’ Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here. *Sustainability*, 11(24), 7197. Doi: 10.3390/su11247197
- Rancilio, G., Gibin, D., Blaco, A., & Casagrandi, R. (2022). Low-GHG culturally acceptable diets to reduce individual carbon footprint by 20%. *Journal of Cleaner Production*, 338, 130623. Doi: 10.1016/j.jclepro.2022.130623
- Segev, S., & Liu, Y. (2022). The Effect of Temporal Orientation on Green Purchase Behavior: Comparing U.S. and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 34, 95-109. Doi:10.1080/08961530.2021.1917034
- Shubrook, N. (2018). *BBC goodfood: What is the Japanese diet so healthy?*. Retrieved 20 April 2022, from <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/why-japanese-diet-so-healthy>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sweden Sverige. (2021). *Sweden and Sustainability: Lowering emissions is key to saving the climate. Find out how Sweden does it*. Retrieved 19 April 2022, from <https://sweden.se/climate/sustainability/sweden-and-sustainability>
- TRY SEDIDH. (2021). *Sweden is pushing the boundaries for good food. We go Beyond Organic*. Retrieved 19 April 2022, from <https://www.tryswedish.com/meet-us-here/sweden-is-pushing-the-boundaries-for-good-food-we-go-beyond-organic/>
- WindMill. (2562). จับเทรนด์การค้าตลาดสีเขียว โอกาสธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเพื่อสุขภาพมีมหาศาล เมื่อผู้บริโภคพร้อมจ่ายเงิน. สืบค้น 13 เมษายน 2565. จาก <https://brandinside.asia/greenmarketing/>
- Yang, X., Chen, S.C., & Zhang, L. (2020). Promoting sustainable development: A research on residents' green purchasing behavior from a perspective of the goal-framing theory. *Sustainable Development*, 28(5), 1208-1219. Doi:10.1002/sd.2070
- Yoon, S., Gao, Z., & House, L. (2022). Do efforts to reduce packaging waste impact preferences for meal kits?. *Food Quality and Preference*, 96, 104410. Doi: 10.1016/j.foodqual.2021.104410
- Zhou, Z., & Ki, E. (2018). Does severity matter?: An investigation of crisis severity from defensive attribution theory perspective. *Public Relations Review*, 44, 610 – 618. Doi:10.1016/j.pubrev.2018.08.008



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย โดยนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลสมบูรณ์ และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีทั้งหมด 9 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 การรับรู้วิกฤตโควิด-19

ส่วนที่ 6 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 8 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : โปรดอ่านคำนิยามด้านล่างนี้เพื่อประกอบการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถช่วยให้ อวัยวะ และระบบภายในร่างกายทำงาน ได้ดียิ่งขึ้น ลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ซึ่งช่วยให้สุขภาพ รูปร่าง และมีอารมณ์ที่ดีขึ้น

อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง อาหารที่ผลิตจากกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับ ผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ วิธีการทำอาหาร การใช้บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง รวมถึงการจัดการเศษอาหารนั้น ๆ อย่างถูกวิธี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

1.1 ท่านเคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือไม่

- () ใช่
() ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1 ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบพร้อมทานจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Hypermarket (Tesco Lotus, Big C, Marko, etc.)
() Supermarket (Tops, Foodland, Gourment, etc.)
() Convenience Store (7-11, Cp mart, etc.)
() ร้านอาหาร เช่น ไอ้กะजू, S&P, August Organic Eatery, BeOrganic by Lemon Farm, CORO FIELD Café, Veganerie Concept, etc.
() ร้านอาหารที่มีช่องทางออนไลน์อย่างเดียว เช่น ผักน้ำคำหอม, ข้าวหอมปิ่นโต, Yummy Cleanfood
delivery, Eat Clean Diet, Brunchbowl, etc.
() อื่น ๆ โปรดระบุ :

- 2.2 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อสัปดาห์บ่อยแค่ไหน
- () 1 ครั้ง
 - () 2 - 3 ครั้ง
 - () 4 - 5 ครั้ง
 - () มากกว่า 5 ครั้ง
- 2.3 ท่านใช้จ่ายกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยต่อมี้อประมาณเท่าไร
- () 50 - 199 บาท
 - () 200 - 349 บาท
 - () 350 - 499 บาท
 - () 500 - 649 บาท
 - () 650 บาทขึ้นไป
- 2.4 ท่านสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น ซุปฟักทอง โจ๊กธัญพืช
 - () อาหารมังสวิรัต เช่น ขนมจีนพะแนงเห็ด สပါเก็ตตี้ผัดฟักทองผักโขม
 - () อาหารคลีน เช่น ข้าวกล้องผัดอกไก่ฟักทอง แซลม่อนย่างหน่อไม้ฝรั่ง
 - () อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ :
- 2.5 หากท่านเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ท่านจะเลือกจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () รูปเมนูอาหาร
 - () รูปสถานที่
 - () ราคา
 - () ความคิดเห็น

- คนรอบข้างบอกต่อ
- อื่น ๆ โปรดระบุ :

2.6 ท่านไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารต่อสัปดาห์บ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง
- 2 - 3 ครั้ง
- 4 - 5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

2.7 ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทอด
- นึ่ง
- ต้ม
- คู่้น
- ผัด
- ลวก
- อื่น ๆ โปรดระบุ :

2.8 ประโยชน์อะไรบ้างที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ระบบขับถ่ายดีขึ้น
- ลดความเสี่ยงการเกิดโรค
- เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค
- เพิ่มศักยภาพระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ
- อายุยืน
- ลดมลพิษในสิ่งแวดล้อม

- () ลดขยะที่มีการย่อยสลายเป็นเวลานาน
- () ลดสภาวะเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต
- () อื่น ๆ โปรดระบุ :

2.9 ท่านจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการส่งเสริมทางการตลาดรูปแบบใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ส่วนลดพิเศษ
- () ซื้อ 1 แถม 1
- () ครอบงวนส่วนลด สำหรับใช้ครั้งถัดไป
- () บัตรสะสมคะแนน แลกอาหารชุดพิเศษ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ :

2.10 ท่านมีการรับข่าวสารเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โทรทัศน์
- () Facebook
- () Instagram
- () LINE
- () Twitter
- () Tiktok
- () Website
- () Youtube
- () อื่น ๆ โปรดระบุ :

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด(1), เห็นด้วยน้อย(2), เห็นด้วย(3), เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.1 ทักษะ					
ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.1.1 สามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค					
3.1.2 เป็นอาหารที่สดสะอาดและปลอดภัย					
3.1.3 สามารถหาบริโภคได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก					
3.1.4 มีรสชาติดี					
3.1.5 ดีต่อสุขภาพ					
3.1.6 ช่วยทำให้รูปร่างดีขึ้น					
3.2 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม					
3.2.1 ท่านกังวลว่าการทิ้งเศษอาหารจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม					
3.2.2 ท่านกังวลว่าการทิ้งขยะจะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์อาหาร					
3.2.3 ท่านกังวลว่ากระบวนการทำอาหาร เช่น ย่าง เผา จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อม					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.3 การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค					
3.3.1 ท่านรับรู้ว่าจะสามารถช่วย สิ่งแวดล้อมได้จากการเลือกซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ					
3.3.2 ท่านรับรู้ว่าจะสามารถช่วย สิ่งแวดล้อมได้จากการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ					
3.3.3 ท่านรับรู้ว่าจะสามารถช่วย สิ่งแวดล้อมได้จากการใช้บรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทน ถุงพลาสติก					
3.4 การตระหนักรู้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
3.4.1 ท่านจะเลือกซื้อสินค้า ภายในท้องถิ่น หากท่านทราบ ว่าการเลือกสินค้านั้นช่วยลด มลพิษจากการขนส่ง					
3.4.2 ท่านจะเลือกทานเนื้อสัตว์ น้อยลง หากท่านทราบว่า อุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์ ทำ ให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็น มลพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
3.4.3 ท่านจะเลือกทานอาหาร ออร์แกนิก หากท่านทราบว่า การเลือกทานออร์แกนิก สามารถช่วยลดสารพิษใน สิ่งแวดล้อม					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.5 การรับรู้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม					
3.5.1 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
3.5.2 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับ การรีไซเคิล					
3.5.3 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการ เลือกสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ ช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
3.5.4 ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับ คำและสัญลักษณ์ด้าน สิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์					
3.6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
3.6.1 สมาชิกในครอบครัวของท่าน เห็นดีว่าการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ทำให้สุขภาพดีขึ้น					
3.6.2 สมาชิกในครอบครัวของท่าน ชักชวนให้ท่านบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					

	ระดับความถี่เห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.6.3 บุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น เพื่อน แฟน ของท่านเห็นด้วยว่า การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ สุขภาพดีขึ้น					
3.6.4 บุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น เพื่อน แฟน ชักชวนให้ท่าน บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด(1), เห็นด้วยน้อย(2), เห็นด้วย(3), เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
4.1 ท่านรู้สึกควรรับประทานอาหาร 3 มื้อต่อวัน					
4.2 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้รับประทานอาหารคนเดียว					
4.3 ท่านรับประทานอาหารที่บ้านมากกว่าไปร้านอาหาร					
4.4 ท่านรับประทานอาหารที่ทำเองมากกว่าร้านอาหาร					
4.5 ท่านมักจะหาวิธี หรือสูตรทำอาหารใน โซเชียลมีเดีย					

ส่วนที่ 5 การรับรู้วิกฤตโควิด-19

กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด(1), เห็นด้วยน้อย(2), เห็นด้วย(3), เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5)

การรับรู้วิกฤตโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
5.1 ท่านกังวลเกี่ยวกับ สถานการณ์โควิด-19					
5.2 สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ ท่านกังวลในการบริโภคอาหาร					
5.3 ท่านคิดว่าสถานการณ์ โควิด-19 มีผลกระทบต่อการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการ บริโภคอาหาร เช่น ปกติ เดินทางไปร้านอาหาร เปลี่ยนเป็นสั่งอาหารผ่าน ช่องทางออนไลน์					
5.4 ท่านคิดว่าสถานการณ์ โควิด-19 ทำให้เกิดความใส่ใจ ในเรื่องการดูแลสุขภาพ ซึ่งมี ผลกระทบต่อทางเลือกอาหาร เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 6 กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด(1), เห็นด้วยน้อย(2), เห็นด้วย(3), เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5)

กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านคิดว่าเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
6.1 สามารถเรียกความสนใจ จากผู้คนในสังคม					
6.2 เป็นที่นิยมของผู้คนใน สังคมนิยม					
6.3 มีการโปรโมทกันมากขึ้น					
6.4 มีการผลิตสินค้ากันมากขึ้น					

ส่วนที่ 7 ความพึงพอใจการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด(1), เห็นด้วยน้อย(2), เห็นด้วย(3), เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5)

ความพึงพอใจในการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
7.1 เมื่อท่านได้บริโภค					
7.2 เมื่อท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น					
7.3 เมื่อท่านมีรูปร่างที่ดีขึ้น					

ส่วนที่ 8 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เห็นด้วยน้อยที่สุด(1), เห็นด้วยน้อย(2), เห็นด้วย(3), เห็นด้วยมาก(4) และเห็นด้วยมากที่สุด(5)

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
8.1 ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อท่านเห็นว่าอยู่ในร้านอาหาร					
8.2 ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อท่านเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
8.3 ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อท่านเห็นว่าฉลากที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
8.4 ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
8.5 ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน					
8.6 ในอนาคตท่านมีความตั้งใจ จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

9.1 เพศ

- เพศชาย
 เพศหญิง
 เพศทางเลือก

9.2 อายุ

- 18 – 26 ปี
 27 – 35 ปี
 36 - 44 ปี
 45 - 53 ปี
 54 - 60 ปี

9.3 สถานภาพ

- โสด
 มีแฟน
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

9.4 อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ
- นักเรียน / นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย
- อาชีพอิสระ : แพทย์ ผู้สอบบัญชี นักกฎหมาย วิศวกร สถาปนิก ฯลฯ
- ว่างาน / อยู่ระหว่างรองาน
- อื่น ๆ โปรดระบุ :

9.5 รายได้

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 75,000 บาท
- 75,001 บาทขึ้นไป