

**แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน:
ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อ**
**Knowledge, Attitude, and Intention to Purchase Clean Food:
A Guideline for Health Communication on Clean Food
Consumption Promotion**

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ¹
Chatchawan Liwjaroen
ณิชชา โชคพิทักษ์กุล²
Nitcha Chokpitakkul

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรไทยทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ที่มีอายุระหว่าง 18 – 65 ปี จำนวน 366 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ และแบบเผชิญหน้า โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นและยังเป็นตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีนอีกด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรนั้นพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารคลีนกับกลุ่มคนไทยในวงกว้าง

คำสำคัญ: อาหารคลีน คลีนฟู้ด การสื่อสารสุขภาพ

Abstract

The objective of this survey research was to study the relationship among knowledge, attitude, and intention to consume clean food. Data were collected from 366 male and female respondents aged 18-65 years, who live in Bangkok and other provinces. Questionnaires were distributed through web-based and paper-based survey. The results illustrated that knowledge had slightly positive correlation with attitude and the intention to consume clean food. However, attitude had the strongest positive relationship with the

¹ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Email: chatchawan.Liw@student.chula.ac.th

² คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Email: Nitcha.C@student.chula.ac.th

intention to consume clean food. Furthermore, a Multiple Linear Regression was used and the result showed that attitude was the significant predictor of intention to consume clean food. In addition, age had positive correlation with knowledge, while education level was negatively correlated with the intention to consume clean food. These research findings can be used as a guideline for health communication on clean food consumption promotion.

Keywords: Clean Food, Clean Eating, Health Communication

บทนำ

ที่ผ่านมามหาชนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นทุกปีไม่ว่าจะเป็นการเล่นโยคะ การปั่นจักรยาน การเล่นโยคะ การชกมวย การเล่นแบดมินตัน การออกกำลังกายแบบ 25 นาที รวมถึงในเรื่องของการบริโภคที่หลายคนเริ่มหันมาบริโภคอาหารคลีน (clean food) มากขึ้น

คำนิยามของอาหารคลีนหรือที่คนไทยเรียกติดปากว่าการกินคลีน (eat clean) นั้น เป็นการรับประทานอาหารที่เน้นความสด สะอาด อาหารแบบธรรมชาติ เช่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวกล้องที่ไม่ผ่านการขัดสี เป็นต้น ปราศจากการปรุงแต่ง ไม่ทอด ต้ม ย่างจนไหม้ หรือควรผ่านการปรุงแต่งให้น้อยที่สุด รวมถึงไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง และไม่ใช่อาหารสำเร็จรูปที่มีแป้ง ผงชูรส และโซเดียมในปริมาณที่สูง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการสง่า ตามาพงษ์ ผู้จัดการโครงการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ภาวิณี เทพคำราม, 2557) ได้อธิบายถึงลักษณะของอาหารคลีนไว้ว่าเป็น “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” และเป็น “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” กล่าวคือ เป็นอาหารที่ไม่ปนเปื้อนเชื้อโรค เชื้อจุลินทรีย์ หรือพยาธิจากการทำอาหารไม่สุก หรือปรุงไม่สะอาด มีแมลงวันตอม หรือเป็นอาหารค้างคิน รวมถึงไม่ปนเปื้อนสารเคมีจากยาฆ่าแมลง สีสผสมอาหาร และสารกันบูด โดยจะต้องมีสารอาหารครบ 5 หมู่ รวมถึงมีความหลากหลาย อีกทั้งได้สัดส่วนในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมทั้งหลีกเลี่ยงอาหารรสจัด ไม่ว่าจะเป็นหวานจัด เค็มจัด มันจัด เผ็ดจัด สุดท้ายคือ เน้นการรับประทานผักผลไม้ให้มาก (ภาวิณี เทพคำราม, 2557)

หนึ่งในตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพนั้นสามารถสังเกตได้จากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากการสำรวจโดย Euro monitor (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) พบว่า มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 อยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยหรือไม่มี การปรุงแต่งเลยสูงถึงร้อยละ 30 ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่าจะสามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 6 ต่อปี ไปจนถึงปี 2560 โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยใหญ่เป็นลำดับที่ 19 ของโลก ซึ่งตลาดใหญ่สุด คือ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเพื่อสุขภาพต่างๆ ที่เรากำลังจะไปตามกระแสและขาดความต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการรับประทานอาหารคลีนด้วยเช่นกัน อีกทั้งการศึกษาขององค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนยังมีไม่มากนัก ทั้งนี้ มีเพียงการสำรวจความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในกลุ่มนิสิตปริญญาตรีเท่านั้น (วิชญาณ เรืองนาค, 2558) โดยไม่ได้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว ซึ่งหากเราเข้าใจความสัมพันธ์เหล่านี้จะช่วยเป็นพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์สื่อสารเพื่อส่งเสริมให้คนรักสุขภาพด้วยวิธีการรับประทานอาหารคลีนอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยสนับสนุนให้คนไทยรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำและทำอย่างเป็นกิจวัตร อันจะนำมาซึ่งสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงของคนไทยทั้งประเทศอย่างถาวร ไม่ใช่เพียงแค่รับประทานเป็นครั้งคราวหรือทำตามกระแสเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร ความรู้เรื่องอาหารคลีน ทักษะคิดต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เรื่องอาหารคลีน และทักษะคิดต่ออาหารคลีนที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา คือ ความรู้ (knowledge) และทัศนคติ (attitude) Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นตัวกลางสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีลักษณะต่อเนื่องกัน โดย สุรพงษ์ โสรณะเสถียร (2533) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การแสดงออกของบุคคลโดยส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ โดยหากบุคคลเปิดรับสื่อและแปลข้อความสารที่ตนได้รับแตกต่างกันจะทำให้เกิดความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน นำไปสู่การมีประสบการณ์และพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมนั้นสามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่ง Bloom, Engelhart, Furst, Hill, และ Krathwohl (1956) กล่าวว่า การเรียนรู้จากการฟัง การอ่าน การสัมผัส รวมถึงการใช้เทคโนโลยีทำให้คนเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมได้โดยเมื่อบุคคลประสบปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข บุคคลจะใช้ความรู้ที่มีเพื่อแก้ไขปัญหาในการศึกษาของ สุทธิชา คำพันธ์ (2547) พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตแต่กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารชีวิตที่ถูกต้อง โดยร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารชีวิตเพียง 4 พฤติกรรม จาก 20 พฤติกรรม นอกจากนี้ ยังมีข้อค้นพบทางประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจ กล่าวคือ อายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารชีวิต ในขณะที่เพศและระดับการศึกษาไม่มี

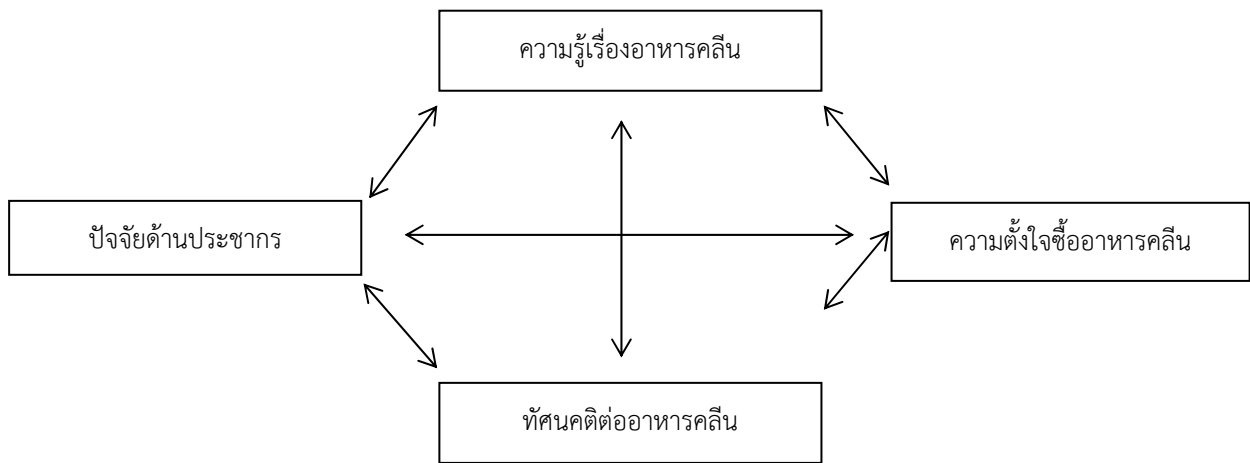
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว

เป็นที่ชัดเจนว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยทัศนคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม มีงานศึกษาหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นจากการอบรมสั่งสอน (Allport, 1975) การอ่านหนังสือ (Krech & Crutchfield, 1948) การบอกเล่าและการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520) หรือจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) โดย ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อรวมถึงจากบุคคลอื่นรอบข้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของการรับรู้และความคิด (cognitive component) ซึ่งส่งผลให้องค์ประกอบอื่นเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งในที่นี้คือ องค์ประกอบด้านเจตคติหรืออารมณ์ (affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) โดยในงานศึกษาเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาโดยยึดหลักโภชนบัญญัติ 9 ประการของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขของ อนุกุล พลศิริ (2551) พบว่า ความรู้กับทัศนคติ ความรู้กับพฤติกรรม และทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษานั้นล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก

โดยถึงแม้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น เพราะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลอาจเกิดขึ้นจากกรอบบรรทัดฐานทางสังคมและปัจจัยภายนอกอื่นๆ นอกจากนี้ การเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอาจไม่ได้เกิดอย่างต่อเนื่องเป็นเส้นตรง โดย (Schwartz, 1975, อ้างถึงใน สุชัยญา ลิ้มสกุล, 2541; ศิริญาญา บุญประชุม, 2543) กล่าวว่า ถึงแม้ความรู้และทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา แต่ทั้งสองปัจจัยนั้นไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เพราะทั้งความรู้และทัศนคติต่างสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยความรู้ อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมได้โดยตรงหรือมีทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และพฤติกรรมตามมาก็เป็นได้

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือได้ยินจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีน ก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจในอาหารคลีนระดับหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และอาจก่อให้เกิดความตั้งใจใน

การตัดสินใจรับประทานอาหารคลีนหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจเป็นตัวแปรที่ทำให้ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องอาหารคลีน ทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey) โดยศึกษากับประชากรไทยทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ และมีอายุระหว่าง 18 – 65 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารด้วยตนเอง และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 366 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) จากการใช้เครื่องมือ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากการสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้ที่เคยและไม่เคยรับประทานอาหารคลีนจำนวนทั้งหมด 8 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ 2) ความรู้เรื่องอาหารคลีน จำนวน 8 ข้อ 3) ทัศนคติต่ออาหารคลีน จำนวน 10 ข้อ และ 4) ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

จำนวน 3 ข้อ ซึ่งส่วนที่ 2 – 4 เป็นข้อคำถามแบบมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน ถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงแบบเฉพาะหน้า (face validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) 2 ครั้ง คือ กับกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.76 ถึง 0.89 และกับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.76 ถึง 0.89 เช่นกัน จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (ตารางที่ 1)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์ qualtrics (web-based survey) และแบบเผชิญหน้า (paper-based survey) ระหว่างวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2559 จากนั้นจึงประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงลักษณะข้อมูลปัจจัยด้านประชากร เรื่อง

อาหารคลีน ทักษะคิดต่ออาหารคลีนและความตั้งใจซื้ออาหารคลีน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากร ความรู้เรื่องอาหารคลีน ทักษะคิดต่ออาหาร

คลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากร ความรู้เรื่องอาหารคลีน และทักษะคิดต่ออาหารคลีน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเพื่อพัฒนาแบบสอบถามโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha	
		การทดสอบแบบสอบถาม (30 คน)	การเก็บข้อมูลจริง (366 คน)
ความรู้ในเรื่องอาหารคลีน (K)	8	0.89	0.77
ทักษะคิดต่ออาหารคลีน (A)	10	0.76	0.76
ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน (P)	3	0.88	0.89

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง 366 คน ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เพศหญิง 216 คน (ร้อยละ 59.0) เพศชาย 150 คน (ร้อยละ 41.0) อายุระหว่าง 18 – 45 ปี (ร้อยละ 97.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 88.5) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,500 – 18,000 บาท (ร้อยละ 27.0) มากที่สุด

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านความรู้เรื่องอาหารคลีนคำถามที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ อาหารคลีนมีไขมันต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.03 คะแนน) อาหารคลีนมีแคลอรีต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.95 คะแนน) และอาหารคลีนไม่มีวัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 3.83 คะแนน) ตามลำดับ

ส่วนด้านทักษะคิดต่ออาหารคลีนนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่า การรับประทานอาหารคลีนเป็นเรื่องที่มีสาระ

(ค่าเฉลี่ย 4.08 คะแนน) รองลงมา คือ การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์มากมาย (ค่าเฉลี่ย 3.98 คะแนน) และสามารถรับประทานอาหารคลีนได้จริงโดยไม่รู้สึกแปลกและมีรสชาติที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70 คะแนน) ส่วนประเด็นที่ได้คะแนนต่ำที่สุดสองอันดับ คือ อาหารคลีนเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.10 คะแนน) และอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรับประทานทันที (ค่าเฉลี่ย 2.89 คะแนน)

สำหรับด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนมารับประทานในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.80 คะแนน) โดยข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนมารับประทานภายในหนึ่งเดือนจากนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.57 คะแนน) ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ขององค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

ความรู้เรื่องอาหารคลีน	M	SD
- อาหารคลีนมีไขมันต่ำ	4.03	1.19
- อาหารคลีนมีแคลอรีต่ำ	3.95	1.07
- อาหารคลีนมีเกลือโซเดียมต่ำ	3.75	1.31
- อาหารคลีนทำจากธรรมชาติทั้งหมด	3.42	1.35

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ขององค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน (ต่อ)

ความรู้เรื่องอาหารคลีน	M	SD
- อาหารคลีนไม่มีวัตถุดิบเสีย	3.83	1.27
- อาหารคลีนไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป	3.24	1.38
- อาหารคลีนให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนในหนึ่งมื้อ	3.72	1.16
- อาหารคลีนไม่มีไขมัน เกลือ หรือน้ำตาล	2.59	1.32
รวม	3.57	0.78
ทักษะต่ออาหารคลีน	M	SD
- อาหารคลีนเป็นสิ่งที่อินเทรนด์	3.64	1.35
- อาหารคลีนเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน	3.10	1.09
- อาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรับประทานทันที	2.89	1.02
- อาหารคลีนสามารถกินได้จริงโดยไม่รู้สึกแปลก	3.70	0.95
- รสชาติของอาหารคลีนไม่จืดชืด	3.16	1.06
- อาหารคลีนมีรสชาติที่ยอมรับได้	3.70	0.87
- อาหารคลีนคือทางเลือกสำหรับคุณ	3.34	1.21
- การรับประทานอาหารคลีนเป็นเรื่องที่มีสาระ	4.08	0.86
- การรับประทานอาหารคลีนมีประโยชน์มากมาย	3.98	0.73
- อาหารคลีน คือ สิ่งจำเป็น	3.25	0.99
รวม	3.49	0.58
ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	M	SD
- มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนมารับประทานในอนาคต	3.80	1.28
- มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนมารับประทานภายใน หนึ่งเดือนจากนี้	3.57	1.57
- มีความตั้งใจที่จะลองรับประทานอาหารคลีนเมนูอื่นๆ อีกในอนาคตอันใกล้	3.70	1.44
รวม	3.69	1.30

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน รวมถึงปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้วยค่าสถิติ Pearson's product moment

correlation พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.21$ และ 0.16 ตามลำดับ) ส่วนทักษะต่อ

อาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.21$ และ 0.69 ตามลำดับ) สำหรับปัจจัยด้านประชากรนั้นพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน

($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ($r = -0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านประชากร ความรู้เรื่องอาหารคลีน ทักษะคิดต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

	ความรู้เรื่องอาหารคลีน	ทักษะคิดต่ออาหารคลีน	ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน
ความรู้ในเรื่องอาหารคลีน	1.0	.21*	.16*
ทักษะคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน	.21*	1.0	.69*
ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	.16*	.69*	1.0
ปัจจัยด้านประชากร			
อายุ	.18*	-.10	-.02
ระดับการศึกษา	-.06	-.01	-.15*
รายได้	.01	-.07	-.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ในการหาอิทธิพลของความรู้เรื่องอาหารคลีน และทักษะคิดต่ออาหารคลีนจะสามารถทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีนได้หรือไม่ อย่างไร ผลการทดสอบพบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีน และทักษะคิดต่ออาหารคลีนเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) คือ 0.48 ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบทั้งสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนในระดับร้อยละ 48.0 ส่วนร้อยละ 52.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยทักษะคิดต่ออาหารคลีน คือ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) สูงสุดที่ 0.69 ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	ความตั้งใจการรับประทานอาหารคลีน
ความรู้ในเรื่องอาหารคลีน	0.02
ทักษะคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน	0.69*
R^2	0.48

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้ ในด้านความรู้เรื่องอาหารคลีนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าอาหารคลีนมีไขมัน และพลังงานต่ำ โดยความรู้ของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างจากความหมายของอาหารคลีนตามนิยามของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่จะต้องมีสารอาหารครบ 5 หมู่ รวมถึงมีความหลากหลาย อีกทั้งได้สัดส่วนในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนที่สอดคล้องกับความหมายที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการกำหนดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการไม่ปนเปื้อนสารกันบูด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ถูกต้องในบางส่วน แต่ก็มีความรู้ที่ผิดจากหลักวิชาการในประเด็นที่สำคัญ ทั้งนี้ สังคมไทยในวงกว้างยังไม่คุ้นเคยกับการรับประทานเพื่อสุขภาพแนวใหม่ โดยจะเห็นได้จากผลการศึกษาของ วิชญานถ เรื่องนาค (2558) ที่พบว่าคนไทยยังไม่ได้รับประทานอาหารคลีนกันอย่างแพร่หลาย จึงอาจต้องการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลที่ทำให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนเพื่อให้นักไทยเห็นความสำคัญและหันมาสนใจการรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

ส่วนผลการวิจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารคลีน และเห็นว่าอาหารคลีนเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์มาก นอกจากนี้ คุณสมบัติด้านรสชาติก็ยังเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง โดยเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรสชาติของอาหารคลีน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากวัตถุดิบของอาหารคลีนสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายรายการซึ่งมีรูปลักษณะภายนอกที่ไม่แตกต่างกับรายการอาหารทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยน้อยในประเด็นอาหารคลีนเป็นสิ่งที่คุ้มค่าและเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรับประทานทันที ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,500 – 18,000 บาท มากที่สุดซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารคลีนโดยเฉลี่ยกล่องละ 59 – 150 บาท (อันติกา, 2558) จะเห็นได้ว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือน

และค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารจานเดียวซึ่งเริ่มต้นที่ราคา 30 บาท (เช็คราคา จานด่วน, 2558) และถึงแม้ว่าอาหารคลีนจะมีความสำคัญ แต่กลุ่มตัวอย่างอาจมองว่าการรับประทานอาหารคลีนไม่ใช่เรื่องสำคัญที่สุดในชีวิต โดยสามารถรับประทานอาหารประเภทอื่นที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายได้เช่นกัน ทำให้การรับประทานอาหารคลีนนั้นไม่ใช่เรื่องที่ต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วน

สำหรับด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนมารับประทานในอนาคตและสนใจจะลองรับประทานอาหารคลีนเมนูอื่นๆ อีกในอนาคตอันใกล้ อย่างไรก็ตาม เมื่อกำหนดระยะเวลาของความตั้งใจที่จะบริโภคภายในหนึ่งเดือนกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจลดลงที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรับประทานอาหารคลีนไม่ใช่เรื่องเร่งด่วนมีราคาสูง ไม่สอดคล้องกับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง หรือไม่คุ้มค่าเงิน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจในระดับต่ำที่จะซื้ออาหารคลีนภายในหนึ่งเดือน ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่รวดเร็วเกินไปในการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้เรื่องอาหารคลีน ทัศนคติต่ออาหารคลีนความตั้งใจซื้ออาหารคลีน และปัจจัยด้านประชากรนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคลีน ซึ่งยืนยันข้อค้นพบของงานวิจัยในอดีตอย่างต่อเนื่องทั้งงานวิจัยต่างประเทศ (Allport, 1975; Krech, & Crutchfield, 1948) และงานวิจัยในประเทศไทย (จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม, 2552)

สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนนั้น ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิชา คำพันธ์ (2547) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารมีชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีชีวิตเช่นกัน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออาหารและความตั้งใจซื้ออาหารคลีนนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่า

องค์ประกอบทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อนุกุล พลศิริ (2551) ที่ศึกษาการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการของนักศึกษา และสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ รวมถึงความรู้และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนในการวิจัยครั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่ออาหารคลีนกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนและในส่วนการวิจัยเพิ่มเติมยังพบว่า ทัศนคติต่ออาหารคลีนสามารถเป็นปัจจัยที่ทำนายความตั้งใจในการบริโภคอาหารประเภทนี้ได้ถึงร้อยละ 69 ซึ่งหมายความว่าความตั้งใจบริโภคอาหารคลีนเกิดจากทัศนคติที่ดีมากกว่าความรู้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการบริโภคอาหารคลีนเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในสังคมไทยไม่นานนัก และยังไม่มีการให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง จึงทำให้บุคคลทั่วไปมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับปานกลาง แต่ก็อาจมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นดังกล่าวได้ เนื่องจากการบริโภคอาหารคลีนในประเทศไทยนั้นเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามกระแส ดังจะเห็นได้จากที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า อาหารคลีนเป็นสิ่งที่ “อินเทรนด์” ฉะนั้น การเกิดทัศนคติต่อการบริโภคอาหารประเภทนี้จึงอาจเกิดขึ้นตามกระแสสังคมและอาจนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้มากนัก

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรนั้น งานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่ามีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่าซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพจึงเปิดรับและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสุขภาพมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งการบริโภคอาหารคลีนถือว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเช่นกัน นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนมากกว่า โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการข้อมูลมากกว่าในการคิดวิเคราะห์

ประกอบการตัดสินใจ จึงมีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนในระดับต่ำ เนื่องจากยังมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนน้อยเกี่ยวกับอาหารคลีน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า อาจไม่ต้องการการการคิดวิเคราะห์ที่ซับซ้อนมากนัก จึงมีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนมากกว่าคนกลุ่มแรก โดยอาจพิจารณาจากสิ่งที่ผู้อื่นนิยมกระทำหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารสุขภาพเพื่อให้ประชาชนไทยใส่ใจในสุขภาพด้วยวิธีการบริโภคอาหารคลีนโดยออกแบบสารที่เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารประเภทดังกล่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีความรู้ที่สอดคล้องกับคำนิยามที่ สสส. ให้ไว้เพียงบางส่วน นอกจากนี้ ยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารคลีนด้วยเช่นกัน เพราะองค์ประกอบด้านทัศนคติถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารคลีน จึงควรเลือกสื่อสารด้วยกลยุทธ์ที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเป็นสำคัญ อีกทั้งยังควรขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีอายุน้อย ซึ่งพบว่ายังมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอายุมาก โดยอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การที่จะผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนจนเป็นกิจวัตรและเกิดเป็นอุปนิสัย ไม่เพียงแต่บริโภคเพราะเป็นกิจกรรมที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำและรักษาไว้ซึ่งทัศนคติเชิงบวกอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ถาวร ทั้งนี้ เพื่อให้บุคคลเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีนจะต้องเน้นการสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกเชิงบวกว่า อาหารคลีนคุ้มค่าเงิน เช่น แสดงให้เห็นที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกใช้ว่าดีกว่าอาหารจานเดียวหรืออาหารจากร้านตามสั่งทั่วไป และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไปสำหรับการซื้ออาหารคลีนในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ อาจสื่อสาร

โดยใช้ผลการวิจัยเรื่องคุณประโยชน์ของอาหารคลีน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารคลีนต่อสุขภาพรวมถึงการนำเสนออุปลักษณะของอาหารให้น่ารับประทานผ่านภาพประกอบที่ใช้ในการสื่อสาร พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการสั่งซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงความสะดวกในการซื้ออาหารคลีนมารับประทาน

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ไม่ได้พิจารณาตัวแปรเกี่ยวกับบริบททางสังคมในด้านกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเบื้องต้นเพื่อนำร่องในการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารคลีน อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้ศึกษากลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารคลีนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้ไม่ทราบถึงสาเหตุและแรงจูงใจที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวจนเป็นอุปนิสัย การวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำและต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อทราบถึงเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภค ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวจะช่วยให้สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และข้อความในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จันทร์กวี สุทธิพิณจิธรรม. (2552). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เช็คราคา जानด่วน! 30-35 บาท กำไร หรือ ขาดทุน? ผู้บริโภคบ่นค่าครองชีพยังสูง. (2558, 8 กุมภาพันธ์). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1423367372

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ภาวิณี เทพคำราม. (2557). คลื่นฟู้ด อีกมิตของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://goo.gl/ppo4Uo>

วิษณุชาติ เรืองนาค. (2558). *โครงการปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

ศิริกัญญา บุญประชุม. (2543). *ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf

สุชัยญา ลิ้มสกุล. (2541). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิ์ของผู้บริโภค “ออย.ปกป้องสิทธิ์”* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- สุทธิชา คำพันธ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของสมาชิกชมรมชีวจิตในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุกุล พลศิริ. (2551). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิจัยรามคำแหง*, 11(1), 49-60.
- อันติกา (2558). "TipTop คลื่นฟู้ด Delivery" เสรีฟสดลดความอ้วน. *เส้นทางเศรษฐี*, (28 กันยายน). สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก http://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=1905§ion=14&column_id=46
- Allport, G. W. (1975). *The nature of personality: Selected papers*. Westport: Greenwood Press.
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals handbook I cognitive domain*. New York: Longmans.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory of problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill Book.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free Press.
- Translated Thai References**
- Boonprachoom, S. (2000). *Knowledge, attitude and practice about food consumption of secondary school students, under the Department of General Education in Bangkok Metropolitan* (Master's thesis, Ramkhamhaeng University). (in Thai)
- Fast Food Prices Comparison. (2015). Fast food prices comparison! 30-35 Baht, profit or loss? Retrieved March 28, 2016, from http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1423367372 (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2015). Food and beverage industry. Retrieved November 10, 2015, from http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf (in Thai)
- Khampun, S. (2004). *Factors affecting on macrobiotic food consuming behavior of Cheewajit group members in Bangkok Metropolitan* (Master's thesis, Kasetsart University). (in Thai)
- Limsaku, S. (1998). *Strategy and efficiency of an advertising campaign of the raising awareness to protect the consumer's rights project "consumer's rights protection by F.D.A."* (Master's thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)
- Polsiri, A. (2008). Knowledge, attitudes and behaviors about food consumption of Ramkhamhaeng University undergraduate students. *Ramkhamhaeng Research Journal*, 11(1), 49-60. (in Thai)
- Ruangnak, W. (2015). *Special problems project of clean food consumption behavior of Kasetsart University undergraduate students*. Bangkok: Department of Physical Education. Faculty of Education. Kasetsart University. (in Thai)
- Santiwong, T. (1996). *Personnel management* (8th ed.). Bangkok: Thai Wattanapanich. (in Thai)

- Sotanasathien, S. (1990). *Communication and society*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Suthipinittharm, C. (2009). *Perception, attitude and behavior of consumers towards functional foods in Bangkok: A case study of UHT soy milk* (Master's Independent Study, Thammasat University). (in Thai)
- Suwan, P. (1977). *Attitude: Measurement, change and health behavior*. Bangkok: Thai Wattanapanich. (in Thai)
- Suwan, P. (1983). *Attitude: Measurement, Change and health behavior* (2nd ed.). Bangkok: Odeon Store. (in Thai)
- Thepkhamram, P. (2014). Clean food: Another dimension of healthy eating. Retrieved November 4, 2015, from <http://goo.gl/ppo4Uo>. (in Thai)
- Untika (2015). "Tip top clean food delivery" fresh serve, fat free. *Sentangsedtee*, (September 28). Retrieved March 28, 2016, from http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1905§ion=14&column_id=46 (in Thai)