

อิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหาร
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

The Impact of Food Consumption Value and Storytelling Marketing on Healthy Food
Purchase Intention among Working-Age Consumers

โสภิตา ปังเกต¹ และชลลดา สัจจานิตย์²

Sopita Panggate¹ and Chonlada Sajjanit²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ประเทศไทย

Master of Business Administration program, Faculty of Business,

Kasetsart University, Bangkhen Campus, Thailand^{1,2}

Corresponding author: sopita.pan@ku.th¹

วันที่รับบทความ 7 เมษายน 2569

วันที่แก้ไขบทความ 30 เมษายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ 7 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหาร การรับรู้การตลาดแบบเล่าเรื่องและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน (2) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน (3) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลแต่ละมิติของทั้งสองปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการโพสต์ URL ลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อคุณค่าในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด โดยมองว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องที่เน้นการระบุตัวตนของผู้บริโภคและการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สำคัญ และโดยรวมมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับสูง (2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า คุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมชาติและแหล่งที่มา รวมถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องทั้งด้านการกระตุ้นอารมณ์และการระบุตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านความเป็นธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่พบอิทธิพล โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 45 และ (3) การเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ตามด้วยการสื่อสารคุณค่าความเป็นธรรมชาติ การใช้เรื่องราวที่ระบุตัวตนผู้บริโภคและการสื่อสารแหล่งที่มา ตามลำดับ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

คำสำคัญ: คุณค่าในการบริโภคอาหาร การตลาดแบบเล่าเรื่อง ความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภควัยทำงาน

Abstract

The objectives of this research were to (1) examine food Consumption Value, perceived Storytelling Marketing, and healthy food purchase intention among working consumers, (2) analyze the impact of Food Consumption Value and Storytelling Marketing on purchase intention, and (3) compare the influence of each dimension of both variables on healthy food purchase intention. Data was collected from 400 respondents using a convenience sampling method through an online questionnaire via Facebook groups. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics through multiple regression analysis.

The findings revealed that (1) working-age consumers placed the highest importance on Food Consumption Value, perceived Storytelling Marketing—particularly consumer identification and emotional value—as a significant communication approach, and exhibit a high level of purchase intention, (2) the results of Multiple Regression Analysis indicated that Food Consumption Value related to naturalness and origin, along with Storytelling Marketing in terms of emotional value and consumer identification, had a statistically significant influence on purchase intention. In contrast, fairness and environmental impact did not have a significant effect. The model explains 45% of the variance in purchase intention. (3) Among all factors, emotional value stimulation through storytelling has the strongest influence. Therefore, entrepreneurs and marketers should prioritize storytelling that stimulates emotional value, followed by naturalness communication, customer identification narratives, and product origin to enhance healthy food purchase intention among working consumers.

Keywords: Food Consumption Value, Storytelling Marketing, Purchase Intention, Healthy Food, Working-age Consumers

บทนำ

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มักเผชิญกับความเครียดจากการทำงาน การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และเวลาพักผ่อนที่จำกัด ความกังวลด้านสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นทางเลือกยอดนิยม เนื่องจากตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์การดูแลตนเอง ซึ่งมีส่วนทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตามรายงานของ Data Bridge Market Research (2024) ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (Thailand Health & Wellness

Food Market) ระบุว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทย มีมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นจากกระแสผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อร่างกาย รายงานคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 10.58% (CAGR 2024–2032) ทั้งนี้ ตลาดไทยยังได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มสุขภาพและความยั่งยืนที่เติบโตทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศเร่งพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพให้หลากหลายมากขึ้น และแข่งขันกันผ่านการสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพกำลังกลายเป็นหนึ่งในส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารไทยในทศวรรษหน้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงเพียงรสชาติและราคา แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าหลากหลายมิติในการบริโภค ซึ่งได้รับการศึกษาและพัฒนาโดย Lusk and Briggeman (2009) โดยใช้ชื่อเรียกแนวคิดนี้ว่า Food Values ไปจนถึงงานทบทวนวรรณกรรมล่าสุด โดย Femi-Oladunni et al. (2022) ที่พบว่า Food Values ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในบริบทต่าง ๆ โดยแนวคิดดังกล่าวเสนอว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอาหารโดยพิจารณาคุณค่าหลากหลายมิติ โดยมีทั้งหมด 11 มิติด้วยกัน คือ รสชาติ ราคา ความปลอดภัย รูปลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ โภชนาการ ความสะดวก ประเพณีดั้งเดิม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม และแหล่งที่มาของอาหาร ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่อแบรนด์อาหารอย่างมีนัยสำคัญ ต่อมา Dagevos and Van Ophem (2013) ได้ต่อยอดแนวคิด Food Values โดยใช้ชื่อว่า Food Consumption Value (FCV) ที่แบ่งประเภทแนวคิดเดิมออกเป็น 2 คุณค่า คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านกระบวนการ (Process Value) งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพมักให้ความสำคัญกับคุณค่ากระบวนการผลิตมากกว่ามิติอื่น ๆ การสื่อสารคุณค่าด้านกระบวนการจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในบริบทอาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตอาหาร

ในด้านการสื่อสารการตลาด การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารคุณค่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านหลายช่องทาง และเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและการระบุตัวตนกับผู้บริโภค เช่น การเล่าที่มาของวัตถุดิบจากฟาร์มท้องถิ่น ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่องราวของเกษตรกร เป็นต้น การตลาดแบบเล่าเรื่องจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยการเล่าเรื่องช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารคุณค่าผ่านเรื่องราวที่มีอารมณ์ร่วม สร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ (Júnior et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องจะได้รับความนิยม แต่ก็ยังไม่พบการศึกษานิเทศของแนวทางนี้ร่วมกับคุณค่าการบริโภคอาหารในกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย ทำให้ยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าในการบริโภคอาหารในบริบทประเทศไทยนั้นยังมีไม่มาก โดยเฉพาะการศึกษาที่เจาะจงเฉพาะคุณค่าด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้สนใจการดูแลสุขภาพมักให้ความสำคัญ (Lusk, 2011) ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยอาจให้ความสำคัญกับ

คุณค่าที่สะท้อนถึงกระบวนการผลิตอาหารในระดับที่แตกต่างจากงานวิจัยในบริบทต่างประเทศ จากที่ Bazzani et al. (2018) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจากต่างพื้นที่มักให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคที่ต่างกัน รวมไปถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามมิติเช่นกัน ดังนั้น การวิเคราะห์ว่ามิติใดของแต่ละปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดและสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยได้อย่างครอบคลุมจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะการศึกษาแบบเจาะจงกลุ่มวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ จากรายงานของสำนักข่าวกรุงเทพธุรกิจ ของ เอื้อพันธ์ (2569) ระบุว่า หลังยุคโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำและกำลังซื้อสูง สามารถเลือกใช้จ่ายกับสินค้าหรือบริการด้านสุขภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของตลาด การใช้จ่ายของกลุ่มนี้จึงไม่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการส่วนตัว แต่ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเติบโตของภาคเศรษฐกิจสุขภาพ

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25–59 ปี โดยอ้างอิงตามแนวทางในการสำรวจข้อมูลโภชนาการกลุ่มวัยทำงานของสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2566) ซึ่งใช้ช่วงอายุดังกล่าวในการเฝ้าระวังพฤติกรรมสุขภาพและโภชนาการของประชากรวัยทำงาน การศึกษานี้จึงมุ่งสำรวจอิทธิพลของคุณค่าการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ รวมถึงศึกษารายละเอียดแยกแต่ละมิติ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านใดมากที่สุดและรับรู้การตลาดแบบเล่าเรื่องแบบไหนมากที่สุด ซึ่งเป็นการขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าในการบริโภคอาหารที่เน้นเฉพาะคุณค่าด้านกระบวนการและเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในช่วงวัยทำงานในบริบทประเทศไทย ซึ่งยังไม่พบการศึกษาในลักษณะนี้ ผลการศึกษายังสามารถชี้แนะแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารคุณค่าของอาหารและพัฒนาสื่อหรือโฆษณาให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด ภาครัฐ และนักวิชาการในการพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสาร และนโยบายหรือแผนรณรงค์ด้านสุขภาพให้กับสังคม

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหาร การรับรู้การตลาดแบบเล่าเรื่องและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลแต่ละมิติของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นจากกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 ตลอดจนทำให้เกิดการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (Data Bridge Market Research, 2024) เป็นไปตามพระมหากษัตริย์ จิตโสภณ (ยารังษี), พระมหาสมบุรณ์ สุทธิโม, และสมชัย ศรีนอก (2568) ที่ระบุว่า แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทยปัจจุบันมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมโลก ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพครอบคลุมทั้งอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หลีกเลียงอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลหรือโซเดียมสูง โดยมีรูปแบบที่ได้รับความนิยมหลายประเภท ดังนี้ (1) อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่คงความเป็นธรรมชาติของอาหารไว้มากที่สุด (2) อาหารอินทรีย์ (Organic Food) คือ อาหารจากการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ที่เป็นธรรมชาติ (3) อาหารพืชเป็นหลัก (Plant-based Diet) คือ การลดการบริโภคเนื้อสัตว์และรับประทานอาหารที่มาจากพืชเป็นหลัก (4) อาหารแบบคีโตเจนิค (Ketogenic Diet) คือ การบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง คาร์โบไฮเดรตต่ำมาก และโปรตีนปานกลาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในการบริโภคอาหาร

คุณค่าในการบริโภคอาหาร (Food Values) นำเสนอโดย Lusk and Briggeman (2009) เป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร โดยแบ่งได้เป็นทั้งหมด 11 มิติ ได้แก่ (1) รสชาติ (Taste) คือ ความอร่อยและความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส (2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้า (3) ความปลอดภัย (Safety) คือ ความมั่นใจว่าอาหารปราศจากอันตราย (4) รูปลักษณ์ (Appearance) คือ ลักษณะภายนอกของอาหาร (5) ความเป็นธรรมชาติ (Naturalness) คือ การใช้วัตถุดิบที่ใกล้เคียงกับสภาพดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด (6) โภชนาการ (Nutrition) คือ ปริมาณสารอาหารที่เป็นประโยชน์ (7) ความสะดวก (Convenience) คือ ความง่ายในการเตรียม การเก็บรักษา และการบริโภค (8) ประเพณีดั้งเดิม (Tradition) คือ การที่อาหารสะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความผูกพันทางสังคม (9) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) คือ การที่อาหารผลิตขึ้นโดยไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (10) ความเป็นธรรม (Fairness) คือ การที่กระบวนการผลิตและการค้าขายอาหารมีความเป็นธรรมต่อเกษตรกร ผู้ผลิต และแรงงาน และ (11) แหล่งที่มาของอาหาร (Origin) คือ ประเทศ ภูมิภาค ท้องถิ่นที่ผลิตอาหาร หรือแหล่งที่ผลิต ต่อมา แนวคิดนี้ถูกนำไปต่อยอดในมุมมองของการแบ่งคุณค่าอาหารออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านกระบวนการ (Process Value) ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดต้นฉบับและเพิ่มเติมโดยจัดแบ่งประเภท เรียกแนวคิดนี้ว่า Food Consumption Value (FCV) (Dagevos & Van Ophem, 2013) โดยที่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอาหาร ได้แก่ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ราคา ความสะดวกสบาย และรูปลักษณ์ของอาหาร และคุณค่าด้านกระบวนการ คือ คุณค่าที่มาจากวิธีการผลิตและกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ ประเพณีดั้งเดิม ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรม และแหล่งที่มา

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Femi-Oladunni et al. (2022) ที่ได้ยืนยันและสนับสนุนว่าแนวคิดดั้งเดิมดังกล่าวยังคงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารในหลากหลายบริษัท ทั้งตลาดอาหารต่างประเทศ กลุ่มประชากรหลายรุ่น และพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยที่ Bazzani et al. (2018) ได้ยืนยันว่าผู้บริโภคจากประเทศที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญกับมิติคุณค่าในการบริโภคแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคชาวสหรัฐจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย รสชาติ และโภชนาการ ในขณะที่ผู้บริโภคชาวออร์เวย์จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย รสชาติ และความเป็นธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในบริบทเอเชียของ Yang et al. (2021) ที่ถึงแม้จะพบว่าให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรกเหมือนกัน แต่กลับให้ความสำคัญในด้านราคา แหล่งที่มา หรือวิธีในการผลิตที่ต่างกัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Lusk and Briggeman (2009) โดยประยุกต์กับแนวคิดการแบ่งประเภทคุณค่าในการบริโภคอาหาร ที่แบ่งออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านกระบวนการ โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในมิติคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการมุ่งศึกษาคุณค่าอาหารที่นอกเหนือจากคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารโดยตรง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมิติด้านความเป็นประเพณีดั้งเดิมในคุณค่าด้านกระบวนการออกเนื่องจากมีความทับซ้อนกับมิติด้านอื่น โดยในการศึกษาของ Verbeke et al. (2016, อ้างถึงใน Bazzani et al., 2018) ระบุว่า ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงมิติด้านความเป็นประเพณีดั้งเดิมกับประเด็นด้านแหล่งที่มาและความเป็นธรรมชาติ เช่น ผู้บริโภคมักจะตีความอาหารที่เป็นของดั้งเดิม เช่น อาหารพื้นบ้านหรือสูตรเก่า ว่าอาหารนั้นน่าจะมาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจงหรือมาจากพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการให้ความสำคัญได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง

ปัจจุบัน การเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้ถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบทางบวกและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ (บุญญา สกั่วประภาค, 2567) โดยวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาจนกลายเป็นแนวคิดการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน สอดคล้องกับที่ Júnior et al. (2023) กล่าวว่าว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณค่า แบรินด์ หรือผลิตภัณฑ์ ผ่านหลายช่องทาง เพื่อส่งเสริมให้เกิดความผูกพันทั้งเชิงอารมณ์ เชิงความคิด และประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยได้ระบุเพิ่มเติมว่าการเล่าเรื่องสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) การการระบุตัวตนของผู้บริโภค (Consumer Identification) (2) การกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (3) การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) และ (4) การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ (Hostile discussions) โดยมีรายละเอียดของมิติแต่ละประการ ดังนี้ มิติแรก การระบุตัวตนของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของเรื่องราวในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองมีความสัมพันธ์หรือความเหมือนกับแบรนด์ การเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับตัวตนหรือค่านิยมของผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะสนับสนุนและเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น มิติที่สอง การกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถของเรื่องราวในการปลุกเร้าอารมณ์และสร้างประสบการณ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การเล่าเรื่องที่มีอารมณ์ร่วม เช่น ความสุข ความภาคภูมิใจ หรือความตื่นเต้น สามารถเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความภักดีและความตั้งใจซื้อในระยะยาว มิติที่สาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับเรื่องราวและตัวละครในเรื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ การจดจำคุณค่า และการสื่อสารประสบการณ์เชิงบวกไปยังผู้อื่น มิติที่สี่ การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ หมายถึง ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากเรื่องราวหรือการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจแสดงทัศนคติในเชิงต่อต้านต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

โดยในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ตามแนวคิดของ Júnior et al. (2023) ในมิติที่หนึ่งและมิติที่สอง คือ การระบุตัวตนของผู้บริโภคและการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ เนื่องจากเป็นมิติที่สร้างโดยการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ แต่ในมิติที่สาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและพบว่าเป็นการสร้างเรื่องราวที่ได้จากการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผ่านการรีวิว การบอกต่อ การเล่าผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ต้องการมุ่งศึกษาการเล่าเรื่องที่มาจากการสื่อสารทางการตลาดที่ออกแบบและสร้างขึ้นโดยแบรนด์ อีกทั้งในมิติที่สี่ที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่องในแง่ลบเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมองว่าแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพไม่นิยมทำการตลาดแบบเล่าเรื่องในเชิงลบต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน เตชินท์ ภิรัชตานนท์, 2565) อธิบายว่า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภค โดยเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อจริงในอนาคต เช่นเดียวกับ อนุชา ลังส่วย (2561) ที่ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า เป็นการอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต และเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้อย่างเจาะจง จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

โดยที่คุณค่าในการบริโภคอาหารตามแนวคิดของ Lusk and Briggeman (2009) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของอาหารในหลายมิติ ซึ่งการรับรู้คุณค่านั้น ๆ จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติต่ออาหารในเชิงบวก เช่นเดียวกันกับการตลาดแบบเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Júnior et al. (2023) ที่มีบทบาทในการสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า ดังนั้น ทั้งการรับรู้คุณค่าของอาหารและการเล่าเรื่องทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นไปตามที่ Zhang et al. (2018, as cited in Pérez-Villarreal, Martínez-Ruiz, & Yusta, 2019) ที่ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสามารถเชื่อมโยงแนวคิดคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องกับความตั้งใจซื้อได้ โดยอธิบายจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พัฒนาโดย Ajzen และ Martin Fishbein ซึ่งระบุว่า ความตั้งใจได้รับผลกระทบ

โดยตรงจากทั้งสามปัจจัย ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

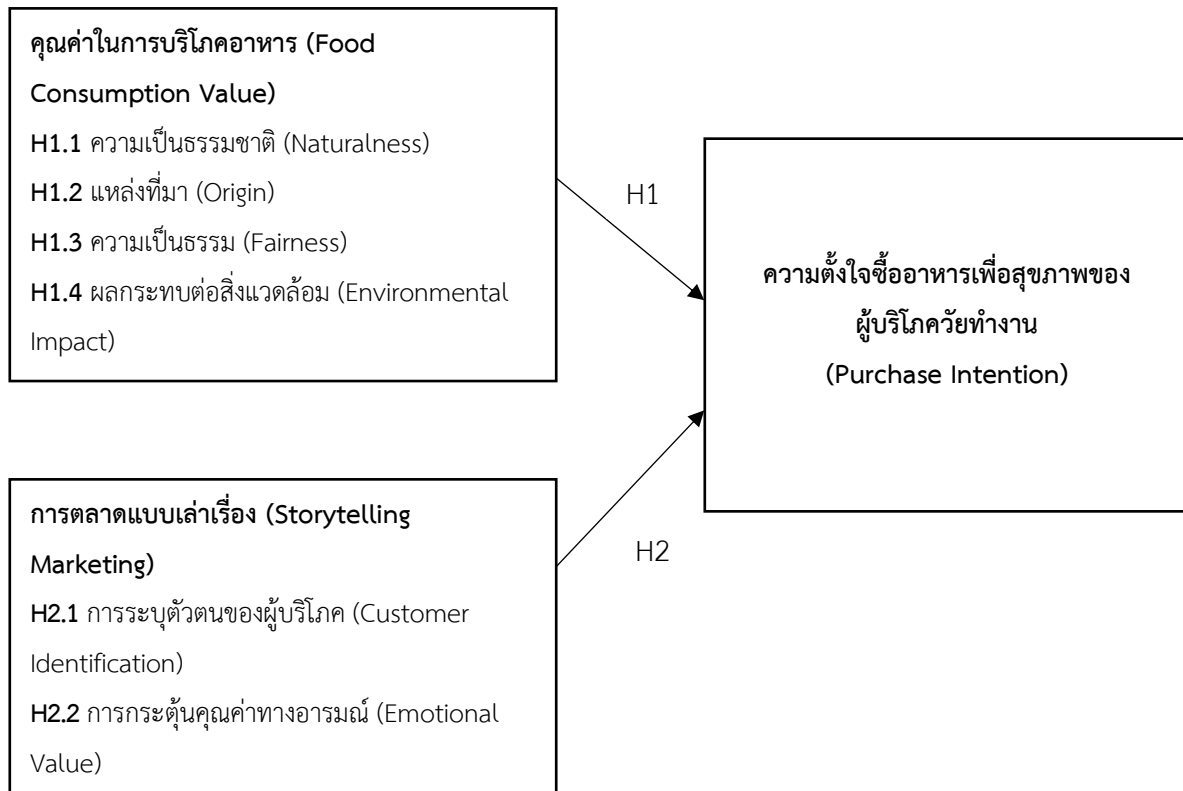
ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ทศนคติ (Attitude) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคในลำดับต่อไป ดังนั้น ทศนคติจึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีหลายงานวิจัยในบริบทของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่พบว่าคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องมีบทบาทในการหล่อหลอมทศนคติของผู้บริโภคได้ ผ่านการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของอาหารในมิติต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้และตีความเรื่องราวของแบรนด์ที่กระตุ้นอารมณ์และการมีภาระบุตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่นการวิจัยของ Pomsanam, Napompech, and Suwanmaneepong (2014) ที่พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในการบริโภคอาหารสามารถส่งผลต่อทศนคติของผู้บริโภคและทศนคติดังกล่าวนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในบริบทอาหารอินทรีย์ เช่นเดียวกันกับในมุมมองของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างทศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเชิงอารมณ์หรือสร้างการระบุตัวตนของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มทศนคติที่ดีและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมกับตัวเอง (Escalas, 2004; Joshi et al., 2022)

ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ผ่านตัวแปรทศนคติภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งสะท้อนกระบวนการจากการรับรู้คุณค่าและการสื่อสารทางการตลาดไปสู่การเกิดทศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภควัยทำงาน

วัยทำงาน (Working-age Population) หมายถึง กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุซึ่งมีศักยภาพในการประกอบอาชีพหรือมีรายได้จากการทำงาน โดยในงานวิจัยนี้ ให้คำนิยามของผู้บริโภควัยทำงานว่าเป็นช่วงวัยที่มีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อสูงในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยจะแบ่งช่วงอายุโดยกำหนดตามสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2566) คือ วัยทำงานตอนต้น (อายุ 15-29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-44 ปี) และ วัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45-59 ปี) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับช่วงอายุวัยทำงานให้มีความสอดคล้องตามรายงานการสำรวจข้อมูลโภชนาการกลุ่มวัยทำงาน ของสำนักโภชนาการ สำนักอนามัย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2566) ที่กำหนดว่าวัยทำงานอยู่ในช่วงอายุ 25-59 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรเป็นสิ่งที่แบรนด์สามารถออกแบบและสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ตัวแปรด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารจะมุ่งศึกษาที่เฉพาะคุณค่าด้านกระบวนการ เนื่องจากพบว่าเป็นมิติที่ผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องสุขภาพมักให้ความสำคัญ ขณะที่ตัวแปรด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องจะศึกษาในมิติที่มีการการระบุตัวตนของผู้บริโภคและการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความผูกพันและนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) คาดว่าการรับรู้คุณค่าในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: คุณค่าในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.1: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านความเป็นธรรมชาติดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.2: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.3: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านความเป็นธรรมชาติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H1.4: คุณค่าในการบริโภคอาหารในมิติด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

นอกจากนี้ การตลาดแบบเล่าเรื่องคาดว่าจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์และการระบุตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม จึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

H2: การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H2.1: การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

H2.2: การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 59 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน (คำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form และใช้วิธีการโพสต์ URL สำหรับการตอบแบบสอบถามลงในกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ (1) ตลาดนัดคีโตและสุขภาพ Keto & Healthy Market จำนวนสมาชิก 2.3 แสนคน (2) มุมสุขภาพ ชี้อ-ขาย อาหารสุขภาพ คลีน คีโต จำนวนสมาชิก 5.1 หมื่นคน (3) คลับคนรักสุขภาพ จำนวนสมาชิก 3.1 หมื่นคน (4) อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ จำนวนสมาชิก 2.2 หมื่นคน (5) คุมอาหาร ลดน้ำหนักด้วยตัวเอง แบ่งปันเมนูคลีน, คีโต, โลว์คาร์บและอื่น ๆ จำนวนสมาชิก 1.6 หมื่นคน (ข้อมูลสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2569)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามผู้เชี่ยวชาญให้ครอบคลุมหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 12 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Lusk (2011), Pomsanam et al. (2014), และ Bazzani et al. (2018) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 8 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Escalas and Bettman (2017), Tsai (2020), Sung et al. (2022), และ Chen et al. (2024) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sung et al. (2022); Chen et al. (2024), and Tsai (2020) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพ

จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) ได้เท่ากับ 0.837 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเป็นบวก และมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (ตามแนวคิดของ Jumal Nunnally) แสดงถึงความน่าเชื่อถือสูงของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างครบถ้วนแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) ค่าเฉลี่ย (mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารกับความตั้งใจซื้อ และอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องกับความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-44 ปี) มีระดับการศึกษาเท่ากับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท อย่างละเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 1 ภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหาร ความคิดเห็นของการตลาดแบบเล่าเรื่องและความตั้งใจซื้อ

Variables	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณค่าในการบริโภคอาหาร			
ด้านความเป็นธรรมชาติ	4.50	0.447	มากที่สุด
ด้านแหล่งที่มา	4.71	0.387	มากที่สุด
ด้านความเป็นธรรม	4.48	0.468	มากที่สุด
ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.21	0.579	มากที่สุด
การตลาดแบบเล่าเรื่อง			
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค	4.25	0.518	มากที่สุด
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์	4.58	0.437	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.63	0.409	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารภาพรวมมีความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้านแหล่งที่มา รองลงมาคือ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านความเป็นธรรม และด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพวัยทำงานมี

การให้ความสำคัญในระดับสูงกับคุณค่าในการบริโภคอาหารดังกล่าวในทุกมิติ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องที่พบว่าภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาตามรายชื่อตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และหากพบอาหารเพื่อสุขภาพในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.057	0.219		4.834	0.000		
ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร (X1)	0.365	0.051	0.310	7.113	0.000*	0.771	1.297
ปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง (X2)	0.441	0.044	0.440	10.108	0.000*	0.771	1.297

หมายเหตุ: R = 0.648, R Square = 0.420, Adj. R Square = 0.417, F = 143.658, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พิจารณาว่า Tolerance พบว่า มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF พบว่า มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรต้น โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.310$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง อีกทั้งยังยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องที่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.440$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลโดยรวมที่สูงกว่าปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร ซึ่งผลของทั้งสองปัจจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ว่าทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิเคราะห์นี้ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง ($R = 0.648$) ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 42 ($R^2 = 0.42$) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปร พบว่าสามารถอธิบายได้ร้อยละ 41.7 (Adjusted $R^2 = 0.417$)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยของคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน โดยเปรียบเทียบรายมิติ

	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.690	0.228		3.021	0.003		
ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร							
ด้านความเป็นธรรมชาติ (X ₁)	0.187	0.042	0.204	4.496	0.000*	0.668	1.497
ด้านแหล่งที่มา (X ₂)	0.199	0.049	0.189	4.100	0.000*	0.650	1.538
ด้านความเป็นธรรม (X ₃)	0.030	0.041	0.034	0.730	0.466	0.625	1.601
ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X ₄)	0.024	0.032	0.033	0.740	0.460	0.675	1.481
ปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง							
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค (X ₅)	0.155	0.036	0.196	4.364	0.000*	0.682	1.467
การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ (X ₆)	0.277	0.040	0.297	6.921	0.000*	0.751	1.332

หมายเหตุ: R = 0.677, R Square = 0.458, Adj. R Square = 0.450, F = 55.349, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานตามรายมิติของแต่ละปัจจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมชาติและด้านแหล่งที่มา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านความเป็นธรรมและด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน และในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้งการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภคและการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐาน โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับ

ตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง ($R = 0.677$) ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.8 ($R^2 = 0.458$) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปร พบว่าสามารถอธิบายได้ร้อยละ 45.0 (Adjusted $R^2 = 0.450$) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	Sig.	ทิศทางอิทธิพล	ผลการทดสอบ
H1: คุณค่าในการบริโภคอาหาร	0.310	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H1.1 ด้านความเป็นธรรมชาติ	0.204	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H1.2 ด้านแหล่งที่มา	0.189	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H1.3 ด้านความเป็นธรรม	0.034	0.466	ไม่พบอิทธิพล	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.4 ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.033	0.460	ไม่พบอิทธิพล	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2: การตลาดแบบเล่าเรื่อง	0.440	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.1 การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มี การระบุตัวตนของผู้บริโภค	0.196	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน
H2.2 การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มี การกระตุ้นคุณค่าทาง อารมณ์	0.297	0.000	เชิงบวก	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่อง ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน โดยที่การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลโดยรวมสูงกว่าคุณค่าในการบริโภคอาหาร ($H1 \beta = 0.310$, $H2 \beta = 0.440$) โดยในส่วนของมิติย่อยการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในระดับปานกลาง ($\beta = 0.297$) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดดเด่นและสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือ คุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมชาติ ($\beta = 0.204$) ซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของอาหารในระดับหนึ่ง ขณะที่การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค ($\beta = 0.196$) และคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านแหล่งที่มา ($\beta = 0.189$) มีอิทธิพลในระดับต่ำถึงปานกลาง สะท้อนว่าการเชื่อมโยงตัวตนและการรับรู้แหล่งที่มาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ยังไม่มากเท่ามิติอื่น ๆ ในขณะที่คุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรม ($\beta = 0.034$) และด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.033$) มีค่าอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำมากและไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในบริบทของการศึกษานี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่เสนอว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมควรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยอธิบายได้ว่าผู้บริโภควัยทำงานในบริบทของการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความเป็นธรรมชาติ แหล่งที่มา เรื่องเล่าที่กระตุ้นอารมณ์และเชื่อมโยงตัวตนของผู้บริโภคมากกว่า จึงไม่ได้ใช้คุณค่าด้านความเป็นธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดความตั้งใจซื้อ หรืออาจยังมีแรงจูงใจไม่มากพอเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษารวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคอาหาร พบว่าโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านกระบวนการ จากที่ผู้บริโภควัยทำงานมักมีความเครียดจากการทำงานหรือมีความกังวลด้านปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้การเลือกบริโภคอาหารไม่ได้พิจารณาแค่ความสะดวก ราคา หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมองหาอาหารที่ช่วยดูแลตัวเองมากขึ้น รวมไปถึงให้ความสำคัญกับคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดตามรายมิติน้อย ดังนี้

ด้านความเป็นธรรมชาติ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ลดความกังวลเกี่ยวกับสารปรุงแต่ง ผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการผลิตอาหารและคาดหวังว่าอาหารจะไม่ปนเปื้อนสารที่เป็นพิษต่อร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aschemann-Witzel and Grunert (2017) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต

ด้านแหล่งที่มา สะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งผลิต ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับรู้แหล่งมาของวัตถุดิบและแหล่งที่ทำการเกษตร การให้ข้อมูลพื้นที่ที่เจาะจงและชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพิจารณาอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verbeke and Ward (2006) ที่พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารได้ดียิ่งขึ้น

ด้านความเป็นธรรม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าปัจจัยดังกล่าวมีลักษณะเป็นคุณค่าทางจริยธรรมที่เป็นนามธรรม และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค ทำให้ขาดแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและ

ความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิต อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและไม่ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์หลักในการซื้อสินค้า จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ De Pelsmacker, Driesen, and Rayp (2003) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีภาพลักษณ์ด้านความเป็นธรรมและการค้าขายแบบ Fair Trade สูงขึ้น ต่างจากที่ Andorfer and Liebe (2015) ระบุว่า การลดราคาเป็นปัจจัยหลักที่สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับความเป็นธรรมต่อผู้ผลิตและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Fair Trade จึงทำให้ปัจจัยด้านความเป็นธรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์และสุขภาพของตนเองมากกว่าประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grunert et al. (2014) ที่พบว่าความรู้เกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของการผลิตอาหาร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Kim and Lee (2023) ที่ระบุว่า ความกังวลและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงการรับรู้ในระดับทัศนคติ ซึ่งยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมได้โดยตรง กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ความรู้สึกดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อจริง

จะเห็นว่าในทางปฏิบัตินั้น มิติด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude-Behavior Gap) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่คาดการณ์ไว้ และสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schäufele and Janssen (2021) ที่ยืนยันว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารที่ยั่งยืน แต่พฤติกรรมการซื้อจริงยังไม่สอดคล้องกัน โดยระดับของช่องว่างดังกล่าวขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าอาหาร และข้อจำกัดเชิงสถานการณ์ เช่น ราคา ความสะดวก และความพร้อมของสินค้า ส่งผลให้ทัศนคติไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างสมบูรณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Berberyan et al. (2025) ที่พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคเชิงจริยธรรมและแสดงการสนับสนุนสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อจริงกลับยังไม่สอดคล้องกับทัศนคติดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนจากทัศนคติไปสู่พฤติกรรม ได้แก่ ราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ความไม่สะดวกในการเข้าถึงสินค้า และข้อจำกัดด้านตัวเลือกในตลาด ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ ยังอาจเกิดขึ้นเพราะการมีอคติจากการตอบแบบเอาใจสังคม (Social Desirability Bias) ซึ่งถูกพัฒนาโดย Crowne and Marlowe (1960) ซึ่งอธิบายว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คำตอบที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกมากกว่าพฤติกรรมจริงของตนเอง ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นอคติจากการตอบแบบเอาใจสังคมถือว่าเป็นตัวการสำคัญที่ทำ

ให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนในงานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในลักษณะประเมินตนเอง ทำให้ตัวแปรเชิงทัศนคติหรือความตั้งใจถูกประเมินสูงเกินจริง

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ (Ngensrisuk, 2020, อ้างถึงใน บุญญาสา แก้วประภาค, 2567) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Júnior (2023) ที่ระบุว่า การเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกประทับใจ ความอบอุ่น หรือความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการเล่าเรื่องที่ให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงหรือระบุตัวตนกับเรื่องราวที่ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับค่านิยม การใช้ชีวิต หรือความเชื่อของตนเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานตอบสนองต่อการสื่อสารเชิงอารมณ์มากกว่าปัจจัยเชิงเหตุผล โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมและเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจผ่านการมีทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

โดยผลการศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการระบุตัวตนของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lim and Childs (2020) ซึ่งพบว่า ภาพเล่าเรื่องของแบรนด์ที่มีเนื้อหาชัดเจนจะสามารถถ่ายทอดอารมณ์และสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ โดยจะช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งมีส่วนร่วมอยู่ในเรื่องราวและก่อให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshi et al. (2022) ที่พบว่า โฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่องสามารถสร้างความรู้สึกลึกซึ้งมีส่วนร่วมและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภค ดังนั้น การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความตั้งใจของผู้ผลิต หรือคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ จึงสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานได้

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวทางเชิงทฤษฎีที่บูรณาการสองแนวคิดเข้าด้วยกัน คือคุณค่าในการบริโภคอาหารและการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เดิมที่มักศึกษาแต่ละแนวคิดแยกจากกัน โดยในปัจจัยคุณค่าในการบริโภคอาหารนั้น การมุ่งศึกษามิต้านกระบวนการมีส่วนช่วยให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้กว้างขึ้น โดยสะท้อนถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้เพียงแค่ขึ้นอยู่กับ

กับปัจจัยพื้นฐานเชิงคุณลักษณะของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยมุ่งเน้นศึกษามิติของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์และการสร้างการระบุตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมิติที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับด้านอารมณ์และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย มุมมองดังกล่าวช่วยขยายกรอบการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อในบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อพัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรใช้การสื่อสารด้านแหล่งที่มาเป็นอันดับแรกในแง่ของคุณค่าในการบริโภคอาหาร เนื่องจากเป็นมิติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่ชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ควรใช้การสื่อสารคุณค่าด้านความเป็นธรรมชาติของอาหาร โดยเน้นที่การสื่อสารว่าอาหารนั้นปราศจากสารเคมี และหากผู้ประกอบการใช้การปลูกผักและเลี้ยงสัตว์ด้วยวิถีธรรมชาติ ร่วมกับการผลิตโดยไม่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การตัดต่อพันธุกรรมพืชและสัตว์ ก็จะเป็นประเด็นที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจนหากอาหารนั้นมีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อสร้างจุดขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความเป็นธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์มากกว่าการใช้เป็นจุดขายหลัก โดยควรผสมผสานเข้ากับการสื่อสารด้านความเป็นธรรมชาติและแหล่งที่มา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กับกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนในแง่ของการทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเล่าเรื่องที่สามารถกระตุ้นคุณค่าทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบ ที่มาของสูตรอาหาร เป้าหมายและความตั้งใจของผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือสร้างความรู้สึกร่วมในเชิงบวกจนนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการระบุตัวตนของผู้บริโภคกับสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องที่สามารถสะท้อนการใช้ชีวิตในด้านการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้ เช่น การนำเสนอรูปแบบการบริโภคอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ทำงาน การเล่าเรื่องที่สะท้อนพฤติกรรมดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังมีในเรื่องการเล่าเรื่องที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค การใช้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคต่อผู้อื่น รวมถึงการเล่าเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีบุคลิกหรือค่านิยมสอดคล้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เช่น การสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

มีวินัยในการดูแลตนเอง หรือมีไลฟ์สไตล์แบบใส่ใจคุณภาพชีวิต ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและระบุตัวตนกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อในระยะยาว

อีกทั้งยังสามารถนำการเล่าเรื่องมาผสานกับมิติของคุณค่าในการบริโภคอาหาร เพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ โดยใช้การเล่าเรื่องที่สะท้อนและเปรียบเทียบไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอความแตกต่างระหว่างวิถีชีวิตของผู้ที่บริโภคอาหารแปรรูปกับผู้เลือกบริโภคอาหารธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและผลลัพธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการเลือกบริโภคอาหารดังกล่าว ซึ่งจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของอาหาร หรือจะเป็นการเล่าเรื่องผักอินทรีย์จากฟาร์มบนดอยที่ปลูกโดยเกษตรกรในชุมชน ใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ก่อนส่งตรงถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจและดึงดูดใจผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา

อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรศึกษาเพิ่มเติม คือ การเล่าเรื่องแบบไหนที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงบวกต่าง ๆ หรือสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในธุรกิจของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ ดังนั้น ควรมีการกำหนดมาตรฐานหรือแนวทางในการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและยกระดับคุณภาพของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในตลาด ในขณะเดียวกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยด้านความเป็นธรรมและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องก็ควรส่งเสริมประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกฝังค่านิยมและสร้างความตระหนักรู้ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในอนาคต

นอกจากนี้ ภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภควัยทำงานหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อยกระดับสุขภาพและคุณภาพชีวิต ลดความเสี่ยงของโรคต่าง ๆ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในระยะยาว ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่สื่อสาธารณะที่ใช้การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์และการระบุตัวตนของผู้บริโภคในเชิงบวก เช่น การสร้างแคมเปญรณรงค์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือบุคคลสาธารณะที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิดด้านสุขภาพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยให้การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้คนในสังคมเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของการศึกษา เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ทักษะการตัดสินใจด้านสุขภาพ ค่านิยม หรืออิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งอาจพิจารณาศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนด้วย ตลอดจนขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรอื่นในบริบทที่แตกต่างออกไป

2. พิจารณาการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเสริมความเป็นตัวแทนของประชากร (Representativeness) ให้มีความแม่นยำและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียว แม้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่าย แต่อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมประชากรวัยทำงานได้อย่างสมบูรณ์ จากที่จำกัดอยู่เฉพาะผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้ความเป็นตัวแทนของประชากรยังมีข้อจำกัด

3. เพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลความคิดเห็น มุมมองทัศนคติเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาขยายผลการศึกษาและเป็นแนวทางสำคัญในการต่อยอดองค์ความรู้ในประเด็นที่ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนจากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะประเด็นด้านคุณค่าในการบริโภคอาหารด้านความเป็นธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องหลีกเลี่ยงการเกิดอคติจากการตอบแบบเอาใจสังคม

4. ขยายบริบทของการศึกษาไปยังธุรกิจประเภทอื่นนอกเหนือจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปหรือธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภคและการตลาดแบบเล่าเรื่องยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในลักษณะเดียวกันหรือไม่ ในบริบทที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- เตชินท์ ภิรัชตานนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4958>
- บุญญา แก้วประภาค. (2567). การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC. <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/4afb06b5-5010-4fc9-951a-c738dadf8094>
- พระมหากวีพัฒน์ จิตโสภณ (ยารังษี), พระมหาสมบุญ สุธมโม, และสมชัย ศรีนอก. (2568). ค่านิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทย. *วารสารจิตวิทยาพุทธศาสตร์ประยุกต์เพื่อสังคม*, 11(1), 487–500. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/human/article/view/279894>
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไชยสุวรรณ์. (2554). การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. <https://doi.org/10.14457/KU.the.2011.63>
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2566). แนวทางการสำรวจข้อมูลโภชนาการกลุ่มวัยทำงาน. <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/workingmonitor>

- อนุชา ลังสุ้ย. (2561). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3439>
- เอื้อพันธ์. (2567, 20 มกราคม). 7 ‘เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย’ 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389>
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330–350. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>
- Aschemann-Witzel, J., & Grunert, K. G. (2017). Attitude towards resveratrol as a healthy botanical ingredient: The role of naturalness of product and message. *Food Quality and Preference*, 57, 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.007>
- Bazzani, C., Gustavsen, G. W., Nayga, R. M., Jr., & Rickertsen, K. (2018). A comparative study of food values between the United States and Norway. *European Review of Agricultural Economics*, 45(2), 239–272. <https://doi.org/10.1093/erae/jbx033>
- Berbery, Z., Jastram, S., Heuer, M., Schnittka, O., & Rosenkranz, J. (2025). Attitude without action—What really hinders ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 206, 297–315. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06104-8>
- Chen, T., Fan, X., Fan, J., Chen, W., & He, J. (2024). The impact of narrative role on consumers’ purchase intentions in the agricultural product live stream: A study based on the theory of perspective taking. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241247362>
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354. <https://doi.org/10.1037/h0047358>
- Dagevos, H., & Van Ophem, J. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473–1486. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166>
- Data Bridge Market Research. (2024). *Thailand health & wellness food market to 2032*. <https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/thailand-health-and-wellness-food-market>

- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2003). *Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions* (Working Paper No. 2003/165). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration. <https://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/03-165.html>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Femi-Oladunni, O. A., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Ruiz, M. P., & Muro-Rodríguez, A. I. (2022). A review of the literature on food values and their potential implications for consumers' food decision processes. *Sustainability*, 14(1), 271. <https://doi.org/10.3390/su14010271>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the impact of storytelling ads on consumer purchase intention. *Journal of Service Science and Management*, 15, 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Júnior, J. R. d. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Lusk, J. L. (2011). External validity of the food values scale. *Food Quality and Preference*, 22(5), 452–462. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.009>
- Lusk, J. L., & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184–196. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01175.x>

- Pérez-Villarreal, H., Martinez-Ruiz, M. P., & Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9), 369. <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors driving Thai consumers' intention to purchase organic foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 7(4), 434–446. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2014.434.446>
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in Psychology*, 12, 595636. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.595636>
- Sung, E., Danny Han, D.-I., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. *Computers in Human Behavior*, 132, 107246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246>
- Tsai, M.-C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Verbeke, W., & Ward, R. (2006). Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17, 453–467. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.010>