



การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงาน  
ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

Buying Decision of Clean Food among Working Age Group in Ratchathewi Area

กัญฐิสสา นุตนก

KANTHISA NUTNOK

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564



การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงาน  
ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

Buying Decision of Clean Food among Working Age Group in Ratchathewi Area

กัญฐิสา นุตนก

KANTHISA NUTNOK


การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี  
กรุงเทพมหานคร  
ชื่อ นามสกุล นางสาวกัญฐิสา นุตนก  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชา การจัดการ  
คณะ บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑบุตร)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไต้วัลย์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวัลย์ ไม้สัก)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	นางสาวกัญญ์ฐิสา นุตนก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุระหว่าง 21 – 59 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 68,635 คน เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent sample T-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลทางบวกต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และการตัดสินใจซื้อขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ขึ้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ขึ้นการประเมินทางเลือก (EA) ขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD) และขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) ส่วนประสม

ทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลทางบวกต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อ  
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) เท่านั้น

ข้อเสนอแนะวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งภาพรวม และแต่ละชั้นการตัดสินใจทั้งชั้นการตระหนักถึงความต้องการ  
(ND) การเสาะหาข้อมูล (IS) การประเมินทางเลือก (EA) การตัดสินใจซื้อ (PD) และพฤติกรรม  
หลังการซื้อ (PB) ดังนั้นร้านจำหน่ายอาหารคลีน ต้องไปใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และ  
โปรโมชั่นให้มาก

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, อาหารคลีน



<b>Independent Study Title</b>	Buying Decision of Clean Food among Working Age Group in Ratchathewi Area
<b>Author</b>	Miss Kanthisa Nutnok
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Management
<b>Faculty</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2021

## **ABSTRACT**

This research aims to study the demographic characteristics affecting the decision-making of the working-age group in Ratchathewi District, Bangkok, Thailand, to buy clean food and examine the marketing mix influencing their decision-making.

The study population comprised 68,635 people aged between 21 and 59 years in the group mentioned above. The sample consisted of 397 people. Descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation (SD), and inferential statistics, i.e., independent samples t-test, one-way ANOVA, Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis, were used to analyze the collected data.

The research results illustrated that demographic factors, like the different ages and educational backgrounds, caused differences in the decision-making to buy clean food at a statistically significant level of 0.05. Moreover, the marketing mix, involving product, price, and promotion, positively impacted the overall decision-making to buy clean food. It also positively affected the decision process of the need arousal or problem recognition (ND), information search (IS), evaluation of alternatives (EA), purchasing decision (PD), and post-purchase behavior (PB). Furthermore, the place positively impacted the overall decision-making only in the PB process.

Since the product, price, and promotion affected each aspect of the decision-making process (ND, IS, EA, PD, and PB), it was recommended that the clean food shops should pay more attention to these aspects.

**Keywords:** Buying Decision, Clean Food



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศพร มุ่งวิชา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และได้ให้ ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความ เอาใจใส่และให้ความห่วงใยอย่างดียิ่งตลอดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการสำนักงานเขตราชเทวี ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย เป็นอย่างดีในการเข้าไปเก็บข้อมูลการทำวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามในเขตราชเทวี ที่ให้ความร่วมมือทุกท่าน

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ อีกทั้งขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ให้การช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัย ทุกท่านที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระ เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นข้อมูลความรู้ให้กับผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน รวมถึงทุกท่าน ที่ต้องการนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

กัญฐิสา นุตนก



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวความคิดการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2. ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน	8
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	23
2.5 ความสำคัญของเขตราชเทวี	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา	63
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	86
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	91
5.2 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	105

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ข้อมูลประชากรทั้ง 4 แขวง ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร	41
3.2	จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของตัวแทนแต่ละแขวง	43
3.3	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น	44
3.4	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ	45
3.5	ค่าดัชนีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของข้อคำถาม ของแบบสอบถาม	46
3.6	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม	49
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	54
4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	54
4.3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	55
4.5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	55
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	56
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	57
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	57
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	58
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	59
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ	60
4.13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการเสาะหาข้อมูล	61
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการประเมินทางเลือก	62
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ	62
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็น ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	63
4.17	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาหาร คลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	64
4.18	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	65
4.19	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	67
4.20	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	68
4.21	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	70
4.23	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	71
4.24	ความสัมพันธ์ที่สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร	74
4.25	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างภาพรวมส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม	77
4.26	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้านกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม	78
4.27	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้านกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตระหนักถึงความต้องการ	79
4.28	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้านกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการเสาะหาข้อมูล	81
4.29	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้านกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการประเมินทางเลือก	82
4.30	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้านกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตัดสินใจซื้อ	83
4.31	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนผสมทางการตลาดรายด้านกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	85

## สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิด	6
2.1	โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของชีวิต เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า อาหารมีผลต่อการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญา ตลอดจนสภาพจิตใจของมนุษย์ ดังนั้นอาหารจึงมีความผูกพันกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เราอย่างเลี่ยงไม่ได้ และผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกสรรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายตนเองได้ ซึ่งแน่นอนว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อเรามีสิทธิ์ที่จะเลือกรับประทานอาหาร เราอาจจะเลือกอาหารที่ถูกปากมากกว่าอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ แม้จะทราบดีอยู่แล้วว่าการรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการมีวิธีการรับประทานอย่างไร ฮิปโปเครติส (Hippocrates) บิดาของวงการแพทย์ กล่าวไว้ว่า "You are what you eat..." เช่นเดียวกับที่รตติกาลเจนนัด (2556, น. 29) ได้กล่าวถึงอาหารไว้ว่า อาหาร คือ ปัจจัย 4 เป็นสิ่งที่มนุษย์จะขาดไม่ได้ ความสำคัญของอาหารจึงไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่รับประทานเข้าไปอย่างเดียว อาหารจะบอกตัวตนของคนคนหนึ่งได้ เพราะหากเรารับประทานอาหารที่มีไขมันสูง แน่นอกร่างกายก็จะ "สื่อสาร" ออกมาด้วยรูปร่างอวบอ้วนเกินพอดี และยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาวอีกด้วย หรือหากเราไม่รับประทานอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย อดอาหารเพราะกลัวอ้วน เลือกรับประทานไม่ครบ 5 หมู่ ร่างกายก็จะ "สื่อสาร" ออกมาในลักษณะของคนที่มีร่างกายซูบผอมเกินไป ไม่แข็งแรงและเป็นโรค ดังนั้นหากเรามีพฤติกรรมการบริโภคที่ดี รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ในปริมาณที่พอเหมาะ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีมีประโยชน์ ร่างกายก็จะ "สื่อสาร" ออกมาด้วยรูปร่างที่สมส่วนและสุขภาพที่แข็งแรงทั้งกายและใจ เป็นต้น โดยรตติกาล เจนนัด (2556, น. 30-67) ได้สรุปมิติต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหารไว้ทั้งหมด 13 มิติ ได้แก่ มิติประวัติศาสตร์ มิติวัฒนธรรมการกิน มิติโภชนาการ มิติศาสนา มิติสุขภาพ มิติสังคม มิติทางเพศ มิติวิถีชีวิต มิติภูมิปัญญา มิติทางด้านภาษา มิติทางด้านอำนาจ มิติสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และการปรับตัว และมิติเศรษฐกิจ ในที่นี้ผู้ทำการวิจัยขอลำดับถึงอาหารในมิติของสุขภาพ เป็นมิติที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากในสภาพของสังคมปัจจุบัน ผู้คนมีความตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หลายต่อหลายคน หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

เช่น การเลือกบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ข้าวไม่ขัดสี หรืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันยังมีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บได้เช่นกันโดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมือง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ซึ่งแน่นอนว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดทำให้ประชากรกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับภาวะสังคมแห่งความเสี่ยงในด้านสุขภาพ

ในยุคปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีนั้น คือการรับประทานอาหารให้สมดุลกับร่างกาย และในคนไทยมีการบริโภคที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ซีวจิต มังสวิวัติน แมคโครไบโอติก และอาหารคลีน เป็นต้น ผู้วิจัยให้ความสนใจในประเด็นเรื่อง อาหารคลีนเป็นพิเศษ ประกอบกับกระแสตื่นตัวเรื่องสุขภาพของคนไทยในปัจจุบันที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มคนที่มีการเรียนรู้ถึงการสร้างทุนทางร่างกายให้กับตนเองเป็นอย่างมาก และมีทุนทางเศรษฐกิจที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการเข้ามากำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่เนื่องด้วยในยุคของการแข่งขันในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมของกลุ่มคนเมืองที่การแข่งขันให้ตนเองประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจคำนึงถึงการบริโภคอาหารอย่างสมดุล เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ซึ่งอาหารจานด่วนนี้มีข้อเสียหลายอย่าง เช่น มีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ มีส่วนผสมของผงชูรส การปรุงไม่สะอาดถูกหลักอนามัย และอีกหนึ่งพฤติกรรมที่พบของคนที่มีวงจรชีวิตเร่งรีบ จะเลือกบริโภคอาหารเหล่านี้ในปริมาณที่มากและเกินความต้องการของร่างกาย ทำให้เป็นสาเหตุของการเกิดโรคที่ตามมาจำนวนมาก เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นต้น สอดคล้องกับที่ ชีวีวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557, น. 263) ได้สรุปไว้ในบทความวิจัยว่า คนไทยประสบปัญหาน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุหลักนั้นมาจากการบริโภคอาหารที่มีแคลอรีสูง

สำหรับกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากในยุคนี้ และถือว่าเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่โดยจะสังเกตเห็นได้จากช่วงปี 2557 ที่ผ่านมานั้น มีกระแสนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกกันติดปากว่า “การทานคลีน” หรือ “กินคลีน” กระแสนิยมนี้จึงเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกใหม่ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก มีอิทธิพลต่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ความหมายของอาหารคลีนในนัยยะที่ 2 ซึ่งจากการที่ได้ศึกษา สามารถสรุปความหมายของอาหารคลีนได้ว่า อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สด สะอาด ไม่ผ่านการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป



เน้นธรรมชาติของอาหารเป็นหลัก ซึ่งการปรุงอาหารแบบคลีน ไม่ใช่การเน้นรับประทานผักเยาะ ๆ แต่เป็นการรับประทานอาหารทุกหมู่ให้อยู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม คือ ต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรต และ โปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการบริโภคอาหารเพื่อรักษาสัดส่วนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากขึ้น ด้วยอิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจอาหารและการชิมอาหารจากทั่วโลก หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคหรือปรุงแต่งอาหารรับประทานด้วยตนเองที่บ้าน โดยเน้นวัตถุดิบที่เกิดมาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่นำมาปรุงแต่งภายในอาหาร ทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร แนวนุ่มที่สำคัญของอาหารและสุขภาพ ปี 2558 1) เน้นการควบคุม น้ำหนัก 2) มีประโยชน์จากธรรมชาติ 3) มีโปรตีนสูง 4) มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน 5) น้ำตาลน้อย 6) มีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ข้อมูลจากสมาคมคั้นคั่วในสหรัฐอเมริการะบุว่า ในปี 2557 ชาวอเมริกันกว่า 60% ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หันมานิยมรับประทานอาหารประเภท คลีนฟู้ด (Clean Food) ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่ตระหนักถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีมูลค่าสูงถึง 88,300 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก กราฟิกมูลค่าตลาดอาหาร Specialty Food ของสหรัฐฯ ปี 2557 ชาวอเมริกัน ร้อยละ 60 รวมมูลค่าตลาด 88,300 ล้านบาท (ฟู้ด เนวิเกเตอร์-ยูเอสเอ) ประชาชนไทยส่วนใหญ่เป็นคนรักสุขภาพและมีวิถีดูแลตนเอง การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทางด้านร่างกาย โภชนาการทางด้านสุขภาพ อาหารที่พบว่ามีไขมันต่ำเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายหลีกเลี่ยงโรครต่าง ๆ และมีมุมมองว่าอาหารคลีนฟู้ด สามารถทำให้น้ำหนักคงที่ ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่าง ๆ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่ประชาชนนิยม เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิวัติ อาหารชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่าง ๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในขณะนี้ อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้น (สุข หีบ, 2554) เป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงจากอดีต จึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันพบว่า การรับประทานอาหารส่งผลทำให้เกิดโรคอ้วนมากขึ้น จากข้อมูลสถิติเว็บไซต์ World Popular Review เปิดเผยประเทศที่อ้วนที่สุดในโลกปี 2020 ว่า ทั่วโลกมีผู้ป่วยซึ่งเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า นับตั้งแต่ปี 2518 ล่าสุดมีคนป่วยเป็นโรคอ้วนราว 2.1 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งโลกและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีก ขณะเดียวกันก็มีผู้เสียชีวิต

จากโรคอ้วนมากกว่า 3 ล้านคนต่อปี ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมาคือ ทำให้เป็นโรคไขมัน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ ว่าคนไทยประสบปัญหาน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริโภคอาหารที่มีแคลอรีสูง ในช่วงปีที่ผ่านมามีกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนกันมากขึ้น ซึ่งอาหารคลีนที่กินก็ต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานตลาดอาหารของโลกในปี 2558 รายงานว่าผู้บริโภคหันมาสนใจการบริโภคอาหารเพื่อรักษาสัดส่วนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกันมากขึ้น

สืบเนื่องจากเขตราชเทวี มีจำนวนประชากรจำนวน 68,635 คน (สถิติจำนวนประชากรสำนักงานเขตราชเทวี, 2564) เป็นพื้นที่เขตชั้นใน ที่มีความสำคัญทั้งทางธุรกิจและการคมนาคม เป็นแหล่งประกอบการธุรกิจ/ย่านธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ เป็นแหล่งของหมู่คนทำงาน ประชากรในเขตนี้ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตกับการเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย เป็นแหล่งที่น่าสนใจแห่งหนึ่ง อยู่ใจกลางเมือง เป็นย่านธุรกิจ มีสถานที่ช้อปปิ้ง มีสถานที่ออกกำลังกาย ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า หอพักอาคาร และที่สำคัญมีแหล่งร้านอาหารมากมาย และหนึ่งในย่านนี้คือ ร้านอาหารคลีน และผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเรื่องนี้ จึงทำการวิจัยการบริโภคอาหารคลีนของวัยทำงานในเขตราชเทวี ซึ่งทางผู้วิจัยมุ่งหวังว่า การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจศึกษา ที่จะสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย

3. การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 21-59 ปี ที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่อยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การวิจัยคั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2564 ถึงเดือน ธันวาคม 2564

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยคั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิด



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพ นำส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**อาหารคลีน** หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สด สะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไปเช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้ไม่ได้เสียค่าตอบแทน

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ

**กลุ่มวัยทำงาน** หมายถึง คนที่มีอายุระหว่าง 21 – 59 ปี โดยแบ่งออกเป็น วัยทำงานตอนต้น (อายุ 18-29 ปี) วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 30-44 ปี) และวัยทำงานตอนปลาย (อายุ 45-59 ปี) (กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพวัยทำงาน, 2563) เป็นวัยที่ต้องการพลังงานเพื่อใช้ในการทำงานและทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ แต่เมื่ออายุก้าวเข้าสู่วัย 30 ปี ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นกับร่างกาย อาทิเช่น ความแข็งแรงของโครงกระดูกและกล้ามเนื้อลดลง ใบหน้าเริ่มมีริ้วรอย ผิวหนังเริ่มเหี่ยวยุ่น ผมเริ่มหงอก อีกทั้งยังมีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเองน้อยลง ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ง่าย โดยในวัยนี้มักเป็นโรคที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคที่มีสาเหตุมาจากการทำงาน เช่น ปวดหลัง ปวดกล้ามเนื้อ โรคเครียด เป็นต้น จึงจำเป็นต้องตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนช่วยชะลอความเสื่อมของร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ห่างไกลจากโรคต่าง ๆ

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดทางด้านบริการที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารคลีน

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและกรอบงานวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.5 ความสำคัญของเขตราชเทวี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ นัยยะแรก หมายถึง อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์ และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็อาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปรงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร ส่วนนัยยะที่สอง คือ "อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ" ยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่า การตั้งคำถามว่า เราจะกินอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงคือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลีนฟู้ด เพราะฉะนั้น คำว่าคลีนฟู้ดก็คือ อาหารปลอดภัย ไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการ (สง่า ตามาพงษ์, 2557)

อาหารคลีน (Clean Food) เป็นศัพท์ที่ถูกจำกัดความเพื่อให้่ายต่อความเข้าใจว่า

- อาหารที่ไม่ปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรคต่าง ๆ หรือปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง
- อีกนัยหนึ่งคือ อาหารที่สะอาดและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด (ฉันทิพร อรรถนาลัย, 2557)

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือตัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้ก็จะรับประทานแบบผลสด ไม่นำไปดองหรือแช่อิ่ม หรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจจะมีรสชาติที่ไม่ได้จัดจ้านแบบอาหารปกติ การรับประทานคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดีกับที่ร่างกายต้องการด้วย ซึ่งแตกต่างจากการรับประทานมังสวิรัต (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส), 2557)

จากความหมายอาหารคลีนข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่คงธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ ไว้ให้ได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งและแปรรูปเพียงน้อยนิด อีกทั้งต้องเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่เป็นพิษต่อร่างกายและถูกหลักโภชนาการ

อาหารคลีนส่วนใหญ่จะผ่านการขัดสีและแปรรูปให้น้อยที่สุด เช่น เลือกข้าวกล้องแทนข้าวขาว ผักผลไม้สดแทนผลไม้กระป๋อง และอาหารที่ปรุงแต่งให้น้อยที่สุด คงความเป็นธรรมชาติของอาหารให้มากที่สุด เช่น ไม่ปรุงน้ำตาล น้ำปลา จนทำให้รสชาติผิดไปจากเดิมมากเกินไป การกินคลีนเพื่อการควบคุมน้ำหนักจะมี 2 ส่วน คือ อาหาร 70% และการออกกำลังกาย 30% แปลว่าอาหารมีส่วนสำคัญมากในการควบคุมน้ำหนัก ปกติเรามักจะกินอาหารขยะหรืออาหารสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 มื้อต่อวันอยู่แล้ว อาหารเหล่านี้มักให้พลังงานที่สูงกว่าอาหารคลีนในปริมาณที่เท่ากัน เนื่องจากมีแป้งขัดสี ไขมัน และเครื่องปรุงโดยเฉพาะน้ำตาลเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่าง ได้กรอกรมควัน 1 ช้อน มีไขมันอิ่มตัวประมาณ 42% ซึ่งสูงมาก ในขณะที่อาหารคลีนจะให้พลังงานน้อยกว่าและเราจะอิ่มเพราะไฟเบอร์ที่มีอยู่ในอาหารไม่ขัดสี แทนที่จะอิ่มด้วยคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ดังนั้นการกินคลีนแบบเหมาะสม แบ่งออกเป็น 6 มื้อ โดยจะกินทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง เพื่อกระตุ้นการเผาผลาญ พร้อมทั้งการดื่มน้ำในปริมาณ 2-3 ลิตรต่อวัน หลีกเลี่ยงอาหารประเภทของหวาน น้ำตาล ไขมันที่ไม่ดี และแอลกอฮอล์ ร่วมกับการออกกำลังกายอย่าง

สมำเสมอ กินอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ไม่ขัดสี โปรตีนไขมันต่ำ ไขมันที่ดี ก็ช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนักได้ ที่สำคัญที่สุดคือในแต่ละวัน ต้องรับประทานอาหารที่สะอาดในปริมาณที่เหมาะสมและครบ 5 หมู่ (พญ.สุนิสา ศุภเลิศมงคลชัย)

อาหารคลีนมีความหลากหลายมาก บางคนเข้าใจว่าอาหารคลีน คืออาหารชีวจิต กินได้แต่ไม่ก็อย่าง จริง ๆ อาหารทุกอย่างล้วนเป็นอาหารคลีนได้ ถ้าสด สะอาด ปราศจากการปนเปื้อนแปรรูปน้อย ปุรงรสเท่าที่จำเป็น แต่พอปุรงรสน้อย ๆ แรก ๆ ก็อาจทำให้ไม่ถูกปากได้ เพราะเราเคยชินกับอาหารรสจัดและมีผงชูรสเป็นส่วนประกอบ การแก้ไขปัญหอาหารคลีนที่มีลักษณะจัดรสไม่จัดโดยการเพิ่มเมนูที่ไม่จำเป็นต้องงดไขมัน เพียงแต่ต้องเลือกและงดไขมันชนิดอิ่มตัว และเพิ่มไขมันชนิดดีเข้าไป โดยไขมันที่แนะนำให้กินคือไขมันที่มาจาก นม เนย ชีส และเนื้อสัตว์บางชนิด โดยไขมันดีที่ยังแนะนำให้รับประทานอยู่คือไขมันที่มาจาก น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนล่า เนื้อปลา และถั่วต่าง ๆ เนื่องจากไขมันเหล่านี้ดีสำหรับหัวใจ และช่วยเพิ่มระดับคอเรสเตอรอลดีคืออย่าง HDL ในขณะที่ไขมันอิ่มตัวนั้นเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดจึงแนะนำให้จำกัดปริมาณ แล้วจะทราบได้อย่างไรว่าอาหารไหนมีไขมันอิ่มตัวอยู่สูง สังเกตง่าย ๆ คือ อาหารที่ไขมันอิ่มตัวสูงนั้นเมื่อวางไว้ในอุณหภูมิห้องจะเกิดไข วิธีที่ง่ายในการเพิ่มไขมันดีให้กับร่างกายอาจเพิ่มถั่วที่อบแบบไม่ใส่เกลือลงในสลัดจานโปรด ใช้เนยถั่วแบบไม่เติมน้ำตาลแทนแยมหรือครีมชีส ใช้ผลโอคาโตแทนเนย เป็นต้น การรับประทานอาหารคลีนที่ให้ผลดีคือการลดกลุ่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนและแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าการวิจัยทางวิทยาศาสตร์จะออกมาให้ข้อมูลว่าการทานคาเฟอีนนั้นจะช่วยปลุกร่างกายให้กระปรี้กระเปร่า ส่วนแอลกอฮอล์จะไปกระตุ้นให้เลือดสูบฉีดได้ดีขึ้น แต่ต้องดื่มอย่างจำกัดเช่นกัน (คาเฟอีน ไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน และแอลกอฮอล์ในผู้หญิงหนึ่งแก้วต่อวัน และผู้ชายสองแก้วต่อวัน ขึ้นอยู่กับขนาดไซส์แก้วด้วย) การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะอาจดีต่อสุขภาพ (ประมาณ 1 แก้วต่อวัน (ผู้หญิง) หรือประมาณ 2 แก้วต่อวัน (ผู้ชาย)) มากกว่านั้นอาจทำให้เกิดอาการขาดน้ำและจะทำให้เกิดความอยากอาหารมากกว่าปกติ คนทั่วไปชอบรสหวาน เพราะเชื่อว่าความหวานช่วยให้ความสดชื่น ทั้งที่ปริมาณน้ำตาลที่ทานได้ต่อวันนั้นสำหรับผู้หญิงไม่เกิน 4 ช้อนชา และผู้ชายไม่เกิน 6 ช้อนชา ซึ่งในหลักการของการทานคลีนนั้น จำเป็นจะต้องจำกัดการทานของหวานและน้ำตาลลงโดยลด หรืองด เครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกกวาด และขนมอบต่าง ๆ โดยเฉพาะต้องอ่านฉลากให้ถี่ถ้วน ถึงแม้ว่าอาหารนั้นจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น โยเกิร์ต ชอสมะเขือเทศ ซีเรียล ล้วนแล้วแต่มีการปุรงรสด้วยน้ำตาลทั้งสิ้น เพื่อให้การทานคลีนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราควรใส่ใจและระมัดระวังการใช้น้ำตาลในการปุรงอาหารโดยลดให้ได้มากที่สุด หรืออาจใช้สารให้ความหวาน



แทนน้ำตาลได้เป็นบางครั้งคราว ส่วนการรับประทานเกลือมากเกินไปทำให้ความดันโลหิตสูงได้ โดยปริมาณเกลือที่สามารถทานได้ต่อวันคือต้องไม่เกิน 2,300 มิลลิกรัม หรือประมาณแค่ 1 ช้อนชา ต่อวันเท่านั้น ซึ่งตัวการหลักของปริมาณเกลือแฝงที่มากเกินไปมาจากอาหารแปรรูป อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะมีปริมาณเกลือมากกว่าอาหารที่ทำเองในครัวเรือน ดังนั้นการงดหรือลดการทานอาหารแปรรูปอย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอก น้ำผลไม้กล่อง ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่อิ่ม อาหารหมักดอง อาหารแช่แข็ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็จะช่วยลดปริมาณเกลือแฝงที่มาจากอาหารลงได้ เนื่องจากอาหารเหล่านี้มักอุดมไปด้วยไขมัน เกลือ น้ำตาล และ สารกันบูด จึงควรหลีกเลี่ยงหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ควรอ่านฉลากอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน นอกจากนี้หากทำอาหารทานเองควรใช้เกลือและซอสปรุงรสแต่น้อย ปรุงด้วยสมุนไพรและให้รสชาติอ่อนไว้ก่อนจะถือว่าคลื่น (sanook, 2557)

การทานข้าวกล้องและธัญพืชจะทำให้ร่างกายมีกระบวนการดึงไปใช้งานที่เป็นไปอย่างช้า ๆ สามารถทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีและมีกากใยสูงช่วยให้อิ่มนาน และปริมาณการทานข้าวที่เป็นแป้งนี้ จะต้องคำนวณให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละบุคคล เพราะแป้งยังเป็นแหล่งพลังงานที่เป็นประโยชน์ที่ร่างกายต้องใช้ในการดำรงชีวิต การทานอาหารแบบคลีนนั้นการเลือกแหล่งโปรตีนเป็นเรื่องสำคัญ ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องทานเป็นอันดับหนึ่ง โดยรองลงมาคือ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ตามลำดับ ซึ่งวิธีการเลือกแหล่งโปรตีน ควรเลือกโปรตีนที่มีไขมันดี โดยแนะนำให้ทานอาหารทะเล เช่น เนื้อปลา สำหรับกุ้ง ปลาหมึก และ หอย ควรควบคุมปริมาณหรือแหล่งโปรตีนไขมันต่ำที่มีราคาพอซื้อหาได้ เช่น ออกไก่ ไช้ เนื้อวัวไม่ติดมัน เป็นต้น สำหรับไข่อาจไม่จำเป็นต้องทานเป็นไข่ขาวเพียงอย่างเดียว แต่สามารถทานไข่แดงได้ เพียงแต่ยังต้องควบคุมปริมาณไข่แดง และควรคำนวณปริมาณโปรตีนให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ โดยคำนวณได้ง่าย ๆ คือ ปริมาณโปรตีน 2.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โดยหน้าที่หลักของโปรตีนคือ ใช้สังเคราะห์เซลล์ใหม่ รักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป ซึ่งนับว่าเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โปรตีนไม่สามารถสะสมในรูปของตัวโปรตีนได้ ซึ่งเมื่อโปรตีนได้ถูกย่อยและนำไปใช้แล้ว ส่วนที่เกินก็จะถูกแปรสภาพเก็บสะสมในรูปของไขมัน ไม่สามารถนำกลับมาใช้เป็นโปรตีนเพื่อซ่อมแซมเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องทานโปรตีนในทุก ๆ มื้อ ในขณะที่บางมื้อไม่ต้องทานคาร์โบไฮเดรตหรือไขมันเลยก็ได้ โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรีเท่านั้น

การทานคลีนทำให้เราสามารถลดพลังงานจากอาหารได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อทานคลีนแล้วจะสามารถทานเท่าไรก็ได้ไม่จำกัด ซึ่งการกระทำแบบนี้จะทำให้เราอาจได้รับ

พลังงานมากเกินไปกว่าเราต้องการใช้ ถึงแม้ว่าเราจะทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ก็ตาม ควรจำกัดปริมาณโดยการชั่งตวง และแบ่งสัดส่วนจานอาหารให้สมดุล ดังนั้นเครื่องมือพื้นฐานของการเปลี่ยน lifestyle มาทานคลีน คือ เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร ช้อนตวง ถ้วยตวง เนื่องจากข้อมูลของอาหารที่มีอยู่ทั้งสิ่งพิมพ์และบนอินเทอร์เน็ตจะอ้างอิงจากน้ำหนักวัตถุดิบแทบทั้งสิ้น ดังนั้นจึงควรมีเครื่องชั่งตวงวัดเหล่านี้เก็บไว้เพื่อให้การจัดสัดส่วนปริมาณอาหารเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การเลือกกินไขมันดีและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เหมาะสม การเลือกกินผักผลไม้ จะช่วยลดพุงและไขมันส่วนเกินตามต้นแขนต้นขาได้ดี ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาร่างกายเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส เพิ่มกากใยอาหาร เพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระ ลดสารก่อมะเร็งต่าง ๆ ลดโอกาสเกิดโรคมะเร็งลำไส้ การกินคลีนไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารที่ราคาแพง หรู แต่เน้นเรื่องความสด สะอาด และคุณค่าจากสารอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งแต่น้อยเป็นหัวใจสำคัญ โดยอาจจะค่อย ๆ เริ่มทีละเล็กละน้อยก่อนจะเพิ่มมากขึ้น ๆ แบบค่อยเป็นค่อยไปไม่ต้องกดดันมาก เพราะการกินคลีนนั้นสามารถเลือกอาหารที่เราชอบมากินได้หมด และยังดัดแปลงให้ได้ตามใจเรา กินให้มีความสุขจะดีกว่ากินแบบความรู้สึกที่โดนบังคับ

เทคนิคที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำไว้โดยละเอียด 7 ประการ มีดังนี้ (หนังสือ Men's Health เมษายน 2557)

1. อาหารเข้าขาดไม่ได้ (ภายใน 1 ชั่วโมงหลังลืมตาตื่น)
2. แบ่งมื้ออาหารรับประทานเป็นมื้อย่อย เช่น 4 หรือ 6 มื้อต่อวัน
3. เลือกบริโภคโปรตีนแบบ “ไม่ติดมัน” และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน (เช่น ข้าวกล้อง, ขนมปังโฮลวีต)
4. รับประทานไขมันดีทุกวัน เช่น น้ำมันปลา, ปลาทู, น้ำมันมะกอก, น้ำมันสุขภาพอื่น ๆ
5. คุ่มส่วนของอาหาร (portion) ให้ดี ไม่ควรเลือกไซส์ใหญ่หรือรับประทานอเมริกันไซส์
6. รับประทานไฟเบอร์, วิตามิน, สารอาหารและเอ็นไซม์จากผักสดและผลไม้
7. สำคัญที่ดื่ม “น้ำเปล่า” ให้ได้วันละ 2-3 ลิตร

ส่วนของกินที่ควร “เลี่ยง” นั้นมีดังนี้

1. แป้งขัดขาว อย่างแป้งข้าวสาลี , ขนมปังขาว, ปาท่องโก๋, เค้ก, คุกกี้, เบเกอรี่และอาหารที่ทำจากแป้งหรือน้ำตาล

2. น้ำหวาน รวมถึงน้ำตาลเทียม เครื่องดื่มหวานทุกชนิดควรเลี่ยง อย่างกาแฟซองสำเร็จ, กาแฟทรีอินวัน, ชาเขียวรสหวาน, น้ำอัดลม, น้ำหวานหรือแม้แต่ผลไม้

3. แอลกอฮอล์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นไวน์, เหล้า, เบียร์, ยาโดง, กระจกแซ่, สาโท หรือ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์อย่างค็อกเทล

4. ไขมันอิ่มตัว รวมถึงแฮม, เบคอน, กุนเชียง, หมูสวรรค์, หมูแผ่น เพราะอาหารแปรรูป เหล่านี้ มักใส่ “ไนโตรต” ซึ่งเป็นกลุ่มดินประสีให้เนื้อแดงน่ากิน

5. ผงชูรสและซุบก้อน ควรเลี่ยงถ้าเป็นไปได้ ทางเลือ่งง่าย ๆ คือระวัง “น้ำซุบ” ทั้งหลาย เพราะมักใส่ผงชูรสและซุบปรุงรส เช่น ในก๋วยเตี๋ยวน้ำ, แกงจืด, ต้มยำ, อาหารจีนโดยเฉพาะที่ รับประทานนอกบ้าน

6. อาหารสังเคราะห์ เช่น อาหารไมโครเวฟ, บะหมี่สำเร็จรูป, อาหารกระป๋องบางชนิด, ไอศกรีมปรุงแต่งรส, ครีมเทียมใส่กาแฟ, เนยเทียม, เยลลี่หลากสี หรือโพสเซสเซส

7. ของทอดของมัน จะมีอยู่มากในอาหารกลุ่มนี้ เช่น ไข่ทอดน้ำมันท่วม, เฟรนช์ฟราย, อาหารซุบแป้งและเกล็ดขนมปังทอด ทั้งหมดนี้คืออาหารที่ “ไม่คลีน”

ยกตัวอย่างอาหารคลีนที่ทำงาน และประหยัดเวลาเพื่อให้สะดวก ดังนี้

1. ข้าวแกงกะหรี่ไก่คลีน ใช้ “ก้อนแกงกะหรี่สำเร็จรูป ” แบบของญี่ปุ่นใส่ลงไป ใส่ผัก อย่างมันฝรั่ง, หัวหอมใหญ่และแอปเปิ้ลหั่นลงไป ใช้อกไก่เป็นโปรตีนหลัก รับประทานกับ ข้าวกล้องร้อน ๆ

2. น้ำพริกทูน่าคลีน แทนที่จะใช้ปลาทูทอดที่ต้องมีน้ำมันท่วมก็ใช้ “ทูน่ากระป๋อง” แทน ให้ดำน้ำพริกแบบทั่วไปแต่ “ไม่เค็มจัด” โขลกพริก, กระเทียม, หอมแดงไป ใส่เกลือไอโอดีนแทนน้ำปลาและกะปิ แล้วรับประทานกับผักลวก หรือนึ่ง

3. สลัดไข่คลีน เหมือนสลัดไข่ทั่วไป เพราะไข่ถือเป็นอาหารคลีน จะเป็นไข่ต้ม, ไข่อบ หรือไข่ปิ้งก็ได้ ใส่กับผักสดตามชอบ ที่แนะนำคือ บร็อคโคลี่และมะเขือเทศ ส่วนน้ำสลัดให้เป็น น้ำใสหรือน้ำมันมะกอกแทนน้ำซัน

4. สเต็กคลีน ใช้การอบแทนการทอด ใช้การย่างได้ โดยเลือกเนื้อไม่ติดมัน เช่น อกไก่ คลีน สันในหมูคลีน พอร์คช็อปคลีน ปรุงรสได้โดยใช้พริกไทย, กระเทียมผงและใส่เกลือให้น้อย รับประทานกับผักย่างและข้าวกล้องเป็นไซด์ดิช แทนมันฝรั่งทอด เป็นสุดยอดอาหารสร้าง กล้ามเนื้อ

5. ไข่พะโล้คั้น สามารถดัดแปลงพะโล้ให้เป็นอาหารคลีน คือใช้ผงพะโล้สำเร็จได้แต่ให้เลือกชนิดที่เป็น “เครื่องเทศล้วน” อย่ามีผงชูรส หรือน้ำตาลปนเข้ามา แล้วก็หาเนื้อหมูหรือไก่แบบไม่ติดมัน มาใส่เพิ่มในพะโล้ก็ได้ โดยเน้นว่าไม่เติมเค็มเกินไปจากซีอิ๊ว

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่า อาหารคลีน (Clean Food) เป็นอาหารที่คงธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ ไว้ให้ได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งและแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายเป็นอย่างมาก เหมาะสำหรับวิถีชีวิตของคนในเมืองที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และควบคุมการเกิดโรคต่าง ๆ ด้วย เพราะการบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนตรงตามความต้องการของร่างกาย แต่การที่ร่างกายจะมีสุขภาพที่ดีนั้น นอกจากต้องคุมการทานอาหารแล้ว ยังต้องหมั่นออกกำลังกายควบคู่ด้วย ถึงจะส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีความสมดุลมากขึ้น

## 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา, 2559 กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

Leavitt, 1972 อ้างในจิตตาพร รุ่งสถาพร, 2563 ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากรสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้ง มี 3 เหตุผล ดังนี้

1. จะเกิดพฤติกรรมขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
2. ต้องมีสิ่งจูงใจในการเกิดพฤติกรรม

### 3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีเป้าหมายสูงสุด

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากรสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ความคิด เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้า โดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการตอบสนองของความต้องการของตนเอง ครอบครัวคนรอบข้างหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ

1. มีความต้องการ (Needs)
2. มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย (ศิริรัตน์ บุญยเกตุ, 2556)

#### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7O's ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอน การซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2545:33) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 382) กล่าวว่า ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านทางบรรทัดฐาน (Norm) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิบัติการต่อสถานการณ์เฉพาะอย่างค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1996: 143) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นโมเดลที่ศึกษามูลเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่จะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน สืบชัย อินทะไชย 2552: 2) กล่าวว่า คุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งเขียนเป็นอัตราส่วนคือ

$$\text{Value} = \text{Benefit} / \text{Cost}$$

สามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์ หรือ ลดต้นทุน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนา การแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อินทะไชย 2552: 3)

แลมเบี แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูลที่ปะपाल 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อินทะไชย 2552: 18) องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิด ลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการและถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1.กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือ

กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือ สื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อ สื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขาย โดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

## 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard Chester I (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

Jones, D.B (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

วุฒิชัย จำรงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

Simon, Herbert A (1977) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือกระบวนการหนึ่งเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มี ความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

#### 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้อง เหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจโดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (1993) เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดชื่อ จอห์น ฟาร์ลีย์ (John Farley, 1993) และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี MetaAnalyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธีคือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สีรส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

#### 2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่าการจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้



ทฤษฎีการจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow โดยมาสโลว์มองความต้องการเป็นลักษณะลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป คือ ทฤษฎีการจูงใจ ERG (Alderfer, Clayton P, 1969) เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของบุคคล สามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่ ทฤษฎีความต้องการแสวงหา (McClelland, D.C, 1985) เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำการซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีกรจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดตัวแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาดาม สมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2000: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะ

กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard and Engel, 2001: 72) หรืออาจหมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman and Kanuk, 2000: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

- (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

(Psychological Field)

(3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- (2) แหล่งการค้า ได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

การบรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

- (3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- (4) แหล่งชุมชน ได้แก่สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

## (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

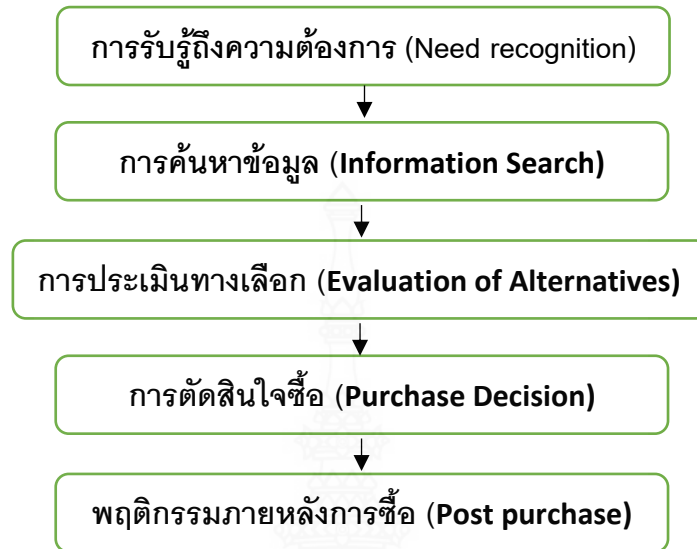
(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

(1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว

(2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ 2546: 18-19)

ภาพ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Philip. Kotler, Marketing management: Analysis, planning, implementation and control, The Millennium Edition. (New Jersey: Prentice-Hall., 2000).

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกในทางเลือกต่าง ๆ ตามระดับความสำคัญและกระบวนการในแต่ละลำดับตามความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.5 ความสำคัญของเขตรักษาพันธุ์

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญในการเลือกเขตรักษาพันธุ์ เพราะเป็นเขตที่ตั้งของศูนย์การค้าชั้นนำใจกลางเมือง เช่น ย่านสยามสแควร์ ปทุมวัน ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสยามพารากอน และยังเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญหลายแห่ง วิถีชีวิตของผู้คนในเขตนี้ค่อนข้างรักสุขภาพ ชีวิตที่เร่งรีบกับความสะดวกและรวดเร็วในเวลาจำกัด เห็นได้จากมีการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารสำเร็จรูป ร้านสะดวกซื้อตามมุมสี่แยก ร้านอาหารแบบเร่งด่วน ซึ่งส่วนใหญ่อาหารประเภทนี้มีพลังงานสูงจากแป้ง ไขมัน น้ำตาล และเนื้อสัตว์ติดมัน ซึ่งเมื่อคำนวณพลังงานตามความต้องการแล้วจะพบว่ามากเกินไปเกินความจำเป็นของร่างกาย ประชากรในเขตรักษาพันธุ์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ตั้งแต่วัยทำงานตอนต้นจนถึงวัยทำงานตอนปลาย ประชากรในเขตนี้ใช้ชีวิตเร่งรีบกับการทำงานของคนเมืองอย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่าการใช้รถไฟฟ้าเป็นหลักในการเดินทางในชีวิตประจำวัน

แต่เดิมนั้นการเรียก ชื่อเขตราชเทวี ตั้งตามทางแยกราชเทวีซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างถนนพญาไทกับถนนเพชรบุรี โดยมาจากชื่อสะพานพระราชเทวีซึ่งข้ามคลองประแจจีน (ปัจจุบันถูกถมไปแล้ว) ส่วนชื่อสะพาน "พระราชเทวี" ตั้งตามพระนามของพระนางเจ้าสุชมมาลมารศรี พระราชเทวี ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระยศในขณะนั้น; พระยศต่อมาคือ สมเด็จพระปิตุจฉาเจ้า สุชมมาลมารศรี พระอัครราชเทวี)

เขตราชเทวีมีจำนวนประชากร 68,635 คน (สถิติจำนวนประชากรสำนักงานเขตราชเทวี , 2564) มีพื้นที่ทั้งหมด 7.126 ตร.กม. (พ.ศ. 2561) เดิมมีฐานะเป็นตำบล 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลทุ่งพญาไท ตำบลถนนพญาไท ตำบลถนนเพชรบุรี และตำบลมักกะสัน ซึ่งเกิดจากการยุบรวมตำบลเล็ก ๆ เข้าด้วยกัน และไปขึ้นกับอำเภอดุสิต และต่อมาใน พ.ศ. 2509 จึงได้ย้ายมาขึ้นกับอำเภอพญาไท เมื่อ พ.ศ. 2515 ได้มีประกาศคณะปฏิวัติจัดตั้งกรุงเทพมหานครขึ้นแทนที่นครหลวงกรุงเทพมหานครบุรี ซึ่งเกิดจากการรวมกันของจังหวัดพระนครและจังหวัดธนบุรี อำเภอพญาไท ยกฐานะขึ้นเป็นเขตพญาไท ตำบล 4 ตำบลดังกล่าวจึงมีฐานะเป็นแขวง ต่อมาในท้องที่เขตพญาไทมีความเจริญและมีผู้คนหนาแน่นขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการปกครอง การบริหารราชการ และการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ในวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 กระทรวงมหาดไทยจึงมีประกาศให้แบ่งพื้นที่แขวง 4 แขวงดังกล่าวซึ่งอยู่ทางทิศใต้ของเขตพญาไทจัดตั้งเป็น เขตราชเทวี จนกระทั่งใน พ.ศ. 2536 ได้มีการจัดตั้งเขตดินแดงขึ้น โดยนำพื้นที่บางส่วนของแขวงมักกะสันไปรวมด้วย

นอกจากนี้ ในพื้นที่เขตราชเทวี ยังมีทางรถไฟสายเหนือและทางรถไฟสายตะวันออกตัดผ่าน รวมทั้งมีเส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม รถไฟใต้ดิน และรถไฟฟ้ามหานคร สายสีแดงเข้ม ในส่วนรถไฟในพื้นที่เขตมีสถานีรถไฟมักกะสันซึ่งตั้งอยู่บนเส้นทางรถไฟสายตะวันออก ใกล้กับโรงงานรถไฟมักกะสันของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในส่วนรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม และใต้ดิน มีสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม 3 สถานี ได้แก่ สถานีราชเทวี สถานีพญาไท และสถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน ได้แก่ สถานีเพชรบุรี และมีสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีแดงเข้ม 3 สถานี ได้แก่ สถานีมักกะสัน สถานีพญาไท และสถานีราชปรารภ โดยในอนาคตจะมีสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม เพิ่มเติมอีก 4 สถานี ได้แก่ สถานีรางน้ำ ราชปรารภ ประตูน้ำ และราชเทวี ส่วนการสัญจรทางน้ำ ในพื้นที่เขตมีคลองแสนแสบเป็นคลองเขตแดนทางทิศใต้ของเขตในอดีตท่าเรือที่บริเวณประตูน้ำเป็นแหล่งขนถ่ายสินค้าทางน้ำที่มาจากเรือตามคลองแสนแสบที่เคยคึกคักมาก ในปัจจุบันการสัญจรทางน้ำก็ยังมีอยู่ คือ เรือโดยสารคลองแสนแสบ และมีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอันเป็นจุดชุมทางสำคัญที่มีรถประจำทางผ่านหลายสายและยังเป็นจุดผ่าน

ของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมา เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมา เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมา นอกจากนี้ในบริเวณรอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ยังมีท่ารถตู้จากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดต่างๆ ด้วย

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมาเป็นที่ตั้งของย่านที่ทำการรัฐบาล ย่านธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยว สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และย่านสถานศึกษาที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็น ศูนย์กลางคมนาคม มีประชากรอาศัยในเขตนี้ค่อนข้างหนาแน่นและยังมีชุมชนที่มีเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมพิเศษเฉพาะด้วย สถานที่สำคัญในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมา ได้แก่

- พระราชวังพญาไท ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ เขตพญาไท หรืออำเภอพญาไทเดิม ก่อนหน้าที่จะมีการปรับปรุงอาณาเขตของเขตพญาไทใหม่ จนทำให้พื้นที่พระราชวังพญาไท กลายมาเป็นอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมา และปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของวิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า

- อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สร้างขึ้นเป็นที่ระลึกถึงทหารบก ทหารเรือ ทหารอากาศ ตำรวจ และเจ้าหน้าที่พลเรือนที่มีส่วนร่วมต่อสู้เพื่อปกป้องอธิปไตยของประเทศในยามสงคราม ตั้งอยู่ ณ บริเวณที่เคยเป็นสี่แยกระหว่างถนนราชวิถีกับถนนพหลโยธิน ซึ่งในอดีตเรียกว่า สี่แยกสนามเป้า

- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดเทพศิรินทร์

- อาคารโบหยก 1 อาคารโบหยก 2 ซึ่งเคยเป็นอาคารที่สูงที่สุดในประเทศไทย ทั้งสองอาคารอยู่ในบริเวณย่านประตูน้ำ

นอกจากนี้เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมา ยังเป็นศูนย์กลางของสถาบันทางการศึกษา สถานที่ราชการ และสถานพยาบาลมากมาย อาทิ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก ศูนย์รวมนักศึกษาแบบติสต์ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กรมการสารวัตรทหารบก องค์การเภสัชกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โรงพยาบาลรามาริบัติ โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สถาบันมะเร็งแห่งชาติ เป็นต้น

ปัจจุบันเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาชะเมาจัดเป็นย่านคอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ และอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่า ปรับราคาสูงขึ้นตามภาวะตลาด อีกทั้ง การที่ย่านราชเทวีอยู่ไม่ไกลจากสยาม และสถานศึกษาชั้นนำหลายแห่งในย่านจตุจักร ปทุมวัน ทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการบางส่วนนิยมซื้อ หรือเช่า คอนโดมิเนียมย่านนี้เพื่อให้บุตรหลานอยู่อาศัย เพราะเดินทางสะดวก นอกจากนี้ การที่โรงเรียน กวดวิชาชั้นนำบางส่วนย้ายจากย่านสยามไปอยู่ที่บริเวณใกล้กับรถไฟฟ้า BTS พญาไท ทำให้ย่าน พญาไทมีความต้องการเช่าสูงจากกลุ่มผู้ประกอบการต่างจังหวัดที่หาที่พักอาศัยให้บุตรหลานในช่วง ที่มาเรียนกวดวิชา และส่งผลต่อเนื่องมายังย่านราชเทวีด้วยเช่นกัน อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลบวกกับ ย่านราชเทวี นั่นคือ รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ สถานีพญาไท และสถานีราชปรารภ ที่ใกล้กับ

ย่านราชเทวี ที่ส่งให้คอนโดมิเนียมบนพื้นที่แห่งนี้คึกคักมากขึ้น และย่านราชเทวี ได้ก้าวขึ้นแทน ย่านที่อยู่อาศัยยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของกรุงเทพฯ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann, Elgaard, et al. (2011) ศึกษาในเรื่องการรับรู้แบบของส่วนประสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนประสมการทำงาน และผลกระทบต่อการใช้ซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการแยกแยะว่าสิ่งใดคืออาหารเพื่อสุขภาพ ในการตอบสนองและยอมรับในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค เช่นผลิตภัณฑ์อย่าง ธัญพืช สลัด แซลมอน อาหารเข้าสำหรับเด็กแรกเกิด ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความต้องการซื้ออาหารที่ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้มีการขยายความเหมาะสมในการรับรู้ถึงวัตถุประสงค์แต่ละชนิด เช่นเดียวกับการนึกถึงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค การตอบสนองที่ส่งผลในอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอ้างอิงจากระบบสอบถามผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศเดนมาร์กพบว่ารับรู้ถึงความเหมาะสมของสิ่งที่เหมาะสมอยู่ในอาหารเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับการตัดสินใจซื้อและยังได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองต่ออาหารเพื่อสุขภาพการวิจัยได้สร้างแบบทดสอบและทำการแจกแบบสอบถามตัวอย่างแบบสุ่มในประเทศเดนมาร์กจำนวน 1,750 คน

การันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็น รองลงมาได้แก่ด้านความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวมแตกต่างกัน

พรพรรณ ป้อมสุข (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลพบว่า ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ คล้ายกัน ซึ่งมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้ และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยด้านชีวะสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< .05$  ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< .05$  ปัจจัยเชื้ออำนวยการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ( $r = .331$ ) และปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคล ( $r = .297$ ) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< .05$

ณัฐวิช สุริยะฉาย (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย ผลวิจัยพบว่ากระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ความต้องการรูปร่างและสุขภาพที่ดีทำให้ประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซียได้ให้ความสนใจกับอาหารสุขภาพและมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน โดยผู้บริโภคส่วนมากจะสั่งซื้อผ่านร้านออนไลน์เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพ และปัจจัยทางสังคมที่สำคัญ คือกลุ่มอ้างอิง โดยสิ่งที่แตกต่างคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นในมาเลเซียไม่สัมพันธ์ต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติต่อการบริโภคอาหาร ในขณะที่อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ณัฐธนัน พรหมมา (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงคือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน



อยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

อัมพูน พวงไม้ และ ดร.ชุตินาถ ทองจีน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4P วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ทัศนคติมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และรองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ปัจจัยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความถี่บ้างครั้งถึงบ่อยครั้ง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัว ยกเว้นด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคสิ่งที่ดีที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าด้านอิทธิพลภายในโครงสร้างพบว่าปัจจัยการรับรู้ ได้รับอิทธิพลทางตรง 0.75 มาจากปัจจัยแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 51 ปัจจัยทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยการรับรู้ 0.49 และรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 17 ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ อีกทั้งรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจและการรับรู้มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยแรงจูงใจ มีค่า 0.65 และเป็นอิทธิพลเดียวที่มีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 43

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิติมา พัฒน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ประเภทของอาหารคลีนที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชญานาถ เรืองนาค (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ เจตคติ และการบริโภคอาหารคลีน กลุ่มประชากรที่ศึกษา มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 81.33 และอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 76 และในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติอยู่ในเกณฑ์ต่ำเลย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีและมีการเปิดใจรับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้ และมีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 82.67 และมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอาหารคลีนยังไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันอย่างแพร่หลายนัก

อาจจะต้องมีการส่งเสริมและให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนและให้เยาวชนรุ่นใหม่หันมาสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้กันมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยของบุคคลต่าง ๆ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเมืองที่มีประชากรมากส่วนมากเป็นสังคมการทำงาน ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพสุขภาพ และในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองเปลี่ยนแปลงไป เริ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งเรื่องของการออกกำลังกายรูปร่างที่ดี หรือตามเทรนด์ตามกระแส ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ ปรับปรุงสินค้า และพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตได้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.1 การออกแบบงานวิจัย
- 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 1.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ
- 1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบโดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 21 – 59 ปี ที่ทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 68,635 คน (สถิติจำนวนประชากร สำนักงานเขตราชเทวี, 2564)

ตาราง 3.1 แสดงข้อมูลประชากรทั้ง 4 แขวง ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

แขวง	ชาย	หญิง	รวม
ทุ่งพญาไท	14,218	14,647	28,865
ถนนพญาไท	4,265	5,323	9,593
ถนนเพชรบุรี	6,620	7,749	14,369
มักกะสัน	7,703	8,105	15,808
<b>รวม</b>	<b>32,806</b>	<b>35,829</b>	<b>68,635</b>

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 59 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ทำการสุ่มจากกลุ่มประชากร

#### 3.2.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้	N	=	จำนวนประชากร
	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นดังนี้

$$n = \frac{68,635}{1+68,635(0.05)^2}$$

$$= 397$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 397 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้  
ขั้นตอน ที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 21– 59 ปี ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 แขวง ได้แก่ แขวงทุ่งพญาไท แขวงพญาไท แขวงเพชรบุรี และแขวงมักกะสัน ซึ่งจะได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละแขวง คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละแขวง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกแขวง}} = \text{กลุ่มตัวอย่างของแต่ละแขวง}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} = 397 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกแขวง} = 28,865 + 9,593 + 14,369 + 15,808$$

$$= 68,635 \text{ คน}$$

$$1. \text{ จำนวนตัวอย่างของแขวงทุ่งพญาไท} = \frac{397 \times 28,865}{68,635} = 167 \text{ คน}$$

$$2. \text{ จำนวนตัวอย่างของแขวงถนนพญาไท} = \frac{397 \times 9,593}{68,635} = 56 \text{ คน}$$

$$3. \text{ จำนวนตัวอย่างของแขวงถนนเพชรบุรี} = \frac{397 \times 14,369}{68,635} = 83 \text{ คน}$$

$$4. \text{ จำนวนตัวอย่างของแขวงมักกะสัน} = \frac{397 \times 15,808}{68,635} = 91 \text{ คน}$$

ตาราง 3.2 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของตัวแทนแต่ละแขวง

ที่	แขวง	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ทุ่งพญาไท	28,865	167
2	ถนนพญาไท	9,593	56
3	ถนนเพชรบุรี	14,369	83
4	มักกะสัน	15,808	91
	<b>รวม</b>	<b>68,635</b>	<b>397</b>

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงทั้ง 4 แขวง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทั้งออนไลน์และเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง ดังพื้นที่ต่อไปนี้

- สถานที่ทำงานของทั้งบริษัทเอกชนและรัฐบาล
- บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
- บริเวณสถานีรถไฟฟ้า
- ตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ หอพัก คอนโด/แมนชั่น ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งคำถามในส่วนนี้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตาราง 3.4

ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท ดังแสดงในตารางที่ 3.4 และแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตาราง 3.3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ ระดับต่าง ๆ

ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขตราชอาณาจักร กรุงเทพมหานคร ได้เกณฑ์วัด ดังแสดงในตาราง 3.4

ตาราง 3.4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ



คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยอย่างมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการ และให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

### 3.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

3.4.2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้ตรงตามความมุ่งหมาย

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความชัดเจนของข้อคำถามโดยการหาค่า IOC (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 117) โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อเห็นว่าตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้  
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้  
 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้

จากนั้นพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 -1.00 ดังตาราง 3.5

ตาราง 3.5 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของข้อคำถาม ของแบบสอบถาม

ข้อความ	IOC	ผล
<b>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด</b>		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ท่านคิดว่าอาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่ครบถ้วน	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ ปราศจากสิ่งเจือปน	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าอาหารคลีนช่วยลดน้ำหนักได้	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>		
5. ท่านคิดว่าอาหารคลีนที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	1.00	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าอาหารคลีนต่อจานที่มีราคา 80-150 บาท มีความเหมาะสม	1.00	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชัน มีราคาที่สูงกว่าการสั่งอาหารจากหน้าร้าน	1.00	ใช้ได้
8. ท่านคิดว่าอาหารคลีนที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายทางด้านราคา	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>		
9. ท่านคิดว่าอาหารคลีนหาซื้อได้ง่ายจากหลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า	1.00	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่าอาหารคลีนที่วางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า ถูกสุขลักษณะ	1.00	ใช้ได้

ตาราง 3.5 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของข้อคำถาม ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อความ	IOC	ผล
11. ท่านคิดว่าสามารถติดต่อร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกซื้อได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์	1.00	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่ย่านร้านอาหารคลีนเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า (ระหว่างเวลา 10.30-21.00 น.) มีความเหมาะสมกับการใช้บริการของท่าน	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		
13. ท่านคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนที่ชัดเจน	1.00	ใช้ได้
14. ท่านคิดว่าข้อมูลอาหารคลีนที่ถูกรวบรวมบนช่องทางออนไลน์ มีความถูกต้องและครบถ้วน	0.67	ใช้ได้
15. ท่านคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ท่านใช้บริการ มีการเชิญชวนผู้บริโภคด้วยการมอบส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้กับสมาชิกเสมอ	1.00	ใช้ได้
16. ร้านอาหารคลีนที่ท่านสั่งซื้อทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีบริการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้กับท่านเสมอ	1.00	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน</b>		
<b>ด้านการตระหนักถึงความต้องการ</b>		
1. ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการครบถ้วน	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะทำให้สามารถลดน้ำหนักได้	1.00	ใช้ได้
3. ท่านเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะเห็นว่าสามารถช่วยด้านโรคภัยต่าง ๆ ได้	1.00	ใช้ได้
4. ท่านซื้ออาหารคลีนตามกระแสนิยม	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการเสาะหาข้อมูล</b>		
5. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนก่อนการตัดสินใจซื้อ	1.00	ใช้ได้
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและวัตถุดิบของอาหารคลีนก่อนการตัดสินใจซื้อ	1.00	ใช้ได้
7. ท่านมักจะชอบค้นหาอาหารคลีนรูปแบบใหม่จากสื่อต่าง ๆ เสมอ	1.00	ใช้ได้
8. ท่านสอบถามข้อมูลด้านอาหารคลีนจากบุคคลที่รู้จัก	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>		
9. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างอาหารคลีนกับอาหารทั่วไปก่อนการตัดสินใจซื้อ	1.00	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	1.00	ใช้ได้
11. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	1.00	ใช้ได้

ตาราง 3.5 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของข้อคำถาม ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อความ	IOC	ผล
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>		
12. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ทำสดใหม่มากกว่าการจัดใส่ในบรรจุภัณฑ์ทิ้งไว้	1.00	ใช้ได้
13. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทันทีหากมีจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า	1.00	ใช้ได้
14. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1.00	ใช้ได้
15. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้วยตัวของท่านเอง	1.00	ใช้ได้
16. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนกับร้านที่ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>		
17. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการทานอาหารคลีนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	1.00	ใช้ได้
18. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้รับประทานอาหารคลีน	1.00	ใช้ได้
19. ท่านมักกลับมาซื้อซ้ำเสมอ ถ้าอาหารคลีนนั้นมีรสชาติที่อร่อย	1.00	ใช้ได้
20. ท่านมักกลับมาซื้อซ้ำเสมอเมื่อประทับใจการให้บริการของพนักงาน	1.00	ใช้ได้

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:449) ได้ค่าหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ภาพรวมของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.95 ถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูงมาก และประเด็นข้อคำถามภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา 0.913 ถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูงมาก และประเด็นข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มีค่ามากกว่า 0.6 ทั้งหมด ประเด็นข้อคำถามภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.915 ถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูงมาก และประเด็นข้อคำถามการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแต่ละขั้นตอนมีค่ามากกว่า 0.6 ทั้งหมด รายละเอียดดังตาราง 3.6

ตาราง 3.6 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

ประเด็นข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
<b>ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>16</b>	<b>0.913</b>
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.734
ด้านราคา	4	0.695
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4	0.802
ด้านการส่งเสริมการขาย	4	0.895
<b>ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน</b>	<b>20</b>	<b>0.915</b>
การตระหนักถึงความต้องการ	4	0.669
การเสาะหาข้อมูล	4	0.672
การประเมินทางเลือก	4	0.726
การตัดสินใจซื้อ	4	0.683
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4	0.876
<b>ภาพรวมแบบสอบถาม</b>	<b>36</b>	<b>0.950</b>

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google forms และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีความระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล บันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยสถิติสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

กำหนดให้	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	N	=	จำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ
	$s_i^2$	=	ค่าความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
	$s_t^2$	=	ค่าความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบสมมติฐานการศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้สถิติทดสอบ Independent - Sample T-Test

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way analysis of variance หรือ One way ANOVA ใช้สถิติทดสอบ F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ LSD (Least Square Difference)

3. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product – moment correlation coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ที่ 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์	
0.71 ขึ้นไป	หมายถึง	สูง
0.51 - 0.70	หมายถึง	ค่อนข้างสูง
0.31 - 0.50	หมายถึง	ปานกลาง
0.11 - 0.30	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำ
0.00 - 0.10	หมายถึง	ต่ำ

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาไม่ให้เกิดปัญหา Multi Collinearity หรือปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระสูงเกินไป พิจารณาจากค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548. การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. หน้า 173)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบ คะแนนดิบหรือค่าจริง
Std.Error	ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการ ใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
t	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญ ตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
F	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใช้ทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
P-Value	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน



สัญลักษณ์	ความหมาย
R	ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม
df	ชั้นของความเป็นอิสระ
Product	ด้านผลิตภัณฑ์
Price	ด้านราคา
Place	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
Promotion	ด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย
MM	ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)
ND	การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition: ND)
IS	การเสาะหาข้อมูล (Information Search: IS)
EA	การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives: EA)
PD	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)
PB	พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior: PB)
Decision	ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	30.0
หญิง	278	70.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็น ร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 30

ตาราง 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	185	46.6
31 - 40 ปี	82	20.7
41 - 50 ปี	68	17.1
51 ปี ขึ้นไป	62	15.6
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.6 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 82 คิดเป็น ร้อยละ 20.7 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.6

ตาราง 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.2
ปริญญาตรี	241	60.7
ปริญญาโท	70	17.6
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษา สูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.7 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5

ตาราง 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	262	66.0
สมรส	118	29.7
หม้าย	5	1.3
หย่าร้าง	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 262 คน คิดเป็น ร้อยละ 66 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุดคือ หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3

ตาราง 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	22	5.5
10,001 - 20,000 บาท	147	37.0
20,001 - 30,000 บาท	108	27.2
30,001 - 40,000 บาท	35	8.8
40,001 - 50,000 บาท	25	6.3
50,001 บาท ขึ้นไป	60	15.1
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100.0</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.0 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.56	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.66	0.59	เห็นด้วยมาก
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	3.83	0.60	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	0.64	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.49</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : MM) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.60) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.59)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 คิดว่าอาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการและ สารอาหาร ที่ครบถ้วน	4.10	0.66	เห็นด้วยมาก
1.2 คิดว่าอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ ปราศจากสิ่งเจือปน	4.13	0.67	เห็นด้วยมาก
1.3 คิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี	3.54	0.81	เห็นด้วยมาก
1.4 คิดว่าอาหารคลีนช่วยลดน้ำหนักได้	4.23	0.73	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.56</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.56) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ คิดว่าอาหารคลีนช่วยลดน้ำหนักได้ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดคือ คิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.81)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 คิดว่าอาหารคลีนที่ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.57	0.76	เห็นด้วยมาก
2.2 คิดว่าอาหารคลีนต่อจานที่มีราคา 80-150 บาท มีความเหมาะสม	3.30	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 คิดว่าการสั่งอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชัน มีราคาที่ สูงกว่าการ สั่งอาหารจากหน้าร้าน	3.92	0.85	เห็นด้วยมาก
2.4 คิดว่าอาหารคลีนที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือ ห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายทางด้านราคา	3.86	0.77	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.59</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.59) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ คิดว่าการสั่งอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชัน มีราคาที่สูงกว่าการสั่งอาหารจากหน้าร้าน ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.85) และน้อยที่สุดคือ คิดว่าอาหารคลีนต่อจานที่มีราคา 80-150 บาท มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.87)

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.1 คิดว่าอาหารคลีนหาซื้อได้ง่ายจากหลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า	3.77	0.84	เห็นด้วยมาก
3.2 คิดว่าอาหารคลีนที่วางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าถูกสุขลักษณะ	3.70	0.78	เห็นด้วยมาก
3.3 คิดว่าสามารถติดต่อร้านอาหารคลีนที่เลือกซื้อได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	4.01	0.71	เห็นด้วยมาก
3.4 คิดว่าช่วงเวลาที่ร้านอาหารคลีนเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า (ระหว่างเวลา 10.30-21.00 น.) มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ	3.82	0.76	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.60</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.60) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ คิดว่าสามารถติดต่อร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกซื้อได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.71) และน้อยที่สุดคือ คิดว่าอาหารคลีนที่วางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า ถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.78)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.1 คิดว่าร้านอาหารคลีนที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนที่ชัดเจน	3.82	0.73	เห็นด้วยมาก
4.2 คิดว่าข้อมูลอาหารคลีนที่ถูกลำเสนอบนช่องทาง ออนไลน์ มีความถูกต้องและครบถ้วน	3.69	0.75	เห็นด้วยมาก
4.3 คิดว่าร้านอาหารคลีนที่ใช้บริการ มีการเชิญชวน ผู้บริโภคด้วยการมอบส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้กับ สมาชิกเสมอ	3.70	0.81	เห็นด้วยมาก
4.4 ร้านอาหารคลีนที่สั่งซื้อทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และ ออฟไลน์ มีบริการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหาร ให้เสมอ	3.85	0.82	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.64</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ,  
S.D. = 0.64) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ ร้านอาหารคลีนที่สั่งซื้อทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และ  
ออฟไลน์ มีบริการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้กับเสมอ ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.82) และ  
น้อยที่สุดคือ คิดว่าข้อมูลอาหารคลีนที่ถูกลำเสนอบนช่องทางออนไลน์ มีความถูกต้องและ  
ครบถ้วน ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.75)

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงความต้องการ	3.76	0.61	เห็นด้วยมาก
2. การเสาะหาข้อมูล	3.88	0.68	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	3.81	0.60	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.86	0.57	เห็นด้วยมาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.02	0.63	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.53</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทุกขั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ทั้งหมดโดยขั้นที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.63) รองลงมาคือ การเสาะหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.68) และน้อยที่สุดคือ การตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.61)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 ซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการครบถ้วน	4.01	0.75	เห็นด้วยมาก
1.2 เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะทำให้ลดน้ำหนักได้	4.00	0.78	เห็นด้วยมาก
1.3 เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะเห็นว่าสามารถช่วยต้านโรคร้ายต่าง ๆ ได้	3.89	0.75	เห็นด้วยมาก
1.4 ซื้ออาหารคลีนตามกระแสนิยม	3.16	0.95	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.61</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตระหนักความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.61) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.75) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ซื้ออาหารคลีนตามกระแสนิยม ( $\bar{X} = 3.16$ , S.D. = 0.95) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการเสาะหาข้อมูล

การเสาะหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 หาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.98	0.78	เห็นด้วยมาก
2.2 หาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและวัตถุดิบของอาหารคลีนก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.77	เห็นด้วยมาก
2.3 มักจะชอบค้นหาอาหารคลีนรูปแบบใหม่จากสื่อต่าง ๆ เสมอ	3.81	0.90	เห็นด้วยมาก
2.4 สอบถามข้อมูลด้านอาหารคลีนจากบุคคลที่รู้จัก	3.74	0.89	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.68</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการเสาะหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.68) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดคือ หาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและวัตถุดิบของอาหารคลีนก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.77) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สอบถามข้อมูลด้านอาหารคลีนจากบุคคลที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.89) อยู่ในอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.1 เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างอาหารคลีนกับอาหารทั่วไปก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.79	0.81	เห็นด้วยมาก
3.2 คิดว่าโปรโมชั่นของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	3.99	0.83	เห็นด้วยมาก
3.3 เลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	3.39	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
3.4 เลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ทันสมัยมากกว่าการจัดใส่ในบรรจุภัณฑ์ทิ้งไว้	4.08	0.76	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.60</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.14 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.60) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดคือ เลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ทันสมัยมากกว่าการจัดใส่ในบรรจุภัณฑ์ทิ้งไว้ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.90) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.1 จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทันทีหากมีจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า	3.66	0.79	เห็นด้วยมาก
4.2 รีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.92	เห็นด้วยมาก
4.3 ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้วยตัวเอง	4.12	0.71	เห็นด้วยมาก
4.4 ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนกับร้านที่เชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น	4.08	0.69	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.57</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.15 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.57) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้วยตัวของท่านเอง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รีวิวลินค้าของฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.92) อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. พิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการทานอาหารคลีนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	4.09	0.70	เห็นด้วยมาก
18. จะแนะนำบุคคลอื่นให้รับประทานอาหารคลีนด้วย	3.75	0.81	เห็นด้วยมาก
19. มักกลับมาซื้อซ้ำเสมอ ถ้าอาหารคลีนนั้นมีรสชาติที่อร่อย	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
20. มักกลับมาซื้อซ้ำเสมอเมื่อประทับใจการให้บริการของพนักงาน	4.09	0.74	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.63</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.16 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.63) โดยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดคือ มักกลับมาซื้อซ้ำเสมอ ถ้าอาหารคลีนนั้นมีรสชาติที่อร่อย ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้รับประทานอาหารคลีนด้วย ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

##### 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็น โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test และ One Way ANOVA (F-Test) ผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	ชาย	3.76	0.67	-0.089	0.929
	หญิง	3.77	0.59		
การเสาะหาข้อมูล	ชาย	3.87	0.76	-0.111	0.912
	หญิง	3.88	0.65		
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.85	0.63	0.781	0.435
	หญิง	3.79	0.59		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.84	0.56	-0.585	0.559
	หญิง	3.88	0.57		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.94	0.63	-1.462	0.145
	หญิง	4.05	0.62		
ภาพรวม	ชาย	3.85	0.56	-0.344	0.731
	หญิง	3.87	0.52		

จากตาราง 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.731 > 0.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง

มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	21-30 ปี	3.90	0.63	5.039	0.002*
	31-40 ปี	3.70	0.63		
	41-50 ปี	3.64	0.52		
	51 ปีขึ้นไป	3.60	0.58		
การเสาะหาข้อมูล	21-30 ปี	4.00	0.62	3.479	0.016*
	31-40 ปี	3.87	0.68		
	41-50 ปี	3.71	0.74		
	51 ปีขึ้นไป	3.75	0.75		
การประเมินทางเลือก	21-30 ปี	3.89	0.64	2.062	0.105
	31-40 ปี	3.80	0.60		
	41-50 ปี	3.69	0.56		
	51 ปีขึ้นไป	3.73	0.55		

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน  
ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	21-30 ปี	3.90	0.62	1.317	0.269
	31-40 ปี	3.91	0.51		
	41-50 ปี	3.74	0.56		
	51 ปีขึ้นไป	3.84	0.49		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	21-30 ปี	4.01	0.67	0.178	0.911
	31-40 ปี	4.06	0.60		
	41-50 ปี	3.99	0.58		
	51 ปีขึ้นไป	4.00	0.59		
ภาพรวม	21-30 ปี	3.94	0.56	2.373	0.070
	31-40 ปี	3.87	0.50		
	41-50 ปี	3.75	0.46		
	51 ปีขึ้นไป	3.78	0.51		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.700 > 0.05) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ และขั้นตอนการเสาะหาข้อมูล กลุ่มที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. 0.05) ส่วนในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	
การตระหนักถึงความต้องการ	21-30 ปี	31-40 ปี	0.203	0.019*	
		41-50 ปี	0.260	0.005*	
		51 ปีขึ้นไป	0.295	0.002*	
	31-40 ปี	41-50 ปี	0.057	0.589	
		51 ปีขึ้นไป	0.093	0.393	
	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	0.035	0.755	
	การเสาะหาข้อมูล	21-30 ปี	31-40 ปี	0.127	0.191
			41-50 ปี	0.285	0.006*
			51 ปีขึ้นไป	0.251	0.019*
31-40 ปี		41-50 ปี	0.158	0.187	
		51 ปีขึ้นไป	0.124	0.308	
41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	-0.034	0.791	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ กลุ่มที่อายุ 21-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

ชั้นการเสาะหาข้อมูล พบว่า กลุ่มที่อายุ 21-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) อายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่อายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ  
กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	โสด	3.82	0.62	1.790	0.074
	สมรส	3.69	0.61		
การเสาะหาข้อมูล	โสด	3.91	0.64	0.888	0.375
	สมรส	3.83	0.78		
การประเมินทางเลือก	โสด	3.85	0.60	1.165	0.245
	สมรส	3.76	0.65		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	3.88	0.59	1.002	0.317
	สมรส	3.81	0.54		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	4.03	0.63	0.830	0.407
	สมรส	3.97	0.61		
ภาพรวม	โสด	3.90	0.52	1.325	0.186
	สมรส	3.82	0.54		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ  
อาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ  
เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.186 > 0.05)  
หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร  
ที่สถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละ  
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน  
ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)



สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	0.63	3.550	0.030*
	ปริญญาตรี	3.83	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	0.59		
การเสาะหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	0.62	3.925	0.021*
	ปริญญาตรี	3.95	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.84		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	0.64	2.146	0.119
	ปริญญาตรี	3.86	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.55		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.58	2.395	0.093
	ปริญญาตรี	3.92	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77	0.51		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.64	1.540	0.216
	ปริญญาตรี	4.06	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	0.58		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.56	3.474	0.032*
	ปริญญาตรี	3.92	0.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	0.50		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1.4 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่ากว่า 0.05 (Sig. = 0.032 < 0.05) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ และขั้นตอนเสาะหาข้อมูล กลุ่มที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ส่วนในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.21 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อ	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.095	0.270
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.131	0.222
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.226	0.009*
การเสาะหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.077	0.423
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.192	0.107
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.270	0.005*
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.105	0.157
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.080	0.384
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.185	0.013*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.013 < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.009 < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

ขั้นการเสาะหาข้อมูล พบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.005 < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นการเสาะหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.70	0.84	1.471	0.199
	10,001 - 20,000 บาท	3.84	0.62		
	20,001 - 30,000 บาท	3.80	0.58		
	30,001 - 40,000 บาท	3.73	0.61		
	40,001 - 50,000 บาท	3.65	0.62		
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.59	0.55		

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ  
กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การเสาะหาข้อมูล	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.67	1.13	1.536	0.178
	10,001 - 20,000 บาท	3.90	0.68		
	20,001 - 30,000 บาท	4.01	0.56		
	30,001 - 40,000 บาท	3.77	0.72		
	40,001 - 50,000 บาท	3.82	0.67		
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.77	0.67		
การประเมินทางเลือก	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	0.92	0.530	0.754
	10,001 - 20,000 บาท	3.81	0.59		
	20,001 - 30,000 บาท	3.88	0.62		
	30,001 - 40,000 บาท	3.75	0.46		
	40,001 - 50,000 บาท	3.71	0.59		
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.76	0.55		
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.84	0.69	0.159	0.977
	10,001 - 20,000 บาท	3.86	0.61		
	20,001 - 30,000 บาท	3.89	0.54		
	30,001 - 40,000 บาท	3.90	0.57		
	40,001 - 50,000 บาท	3.85	0.49		
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.81	0.50		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.08	0.62	0.313	0.905
	10,001 - 20,000 บาท	3.99	0.66		
	20,001 - 30,000 บาท	4.07	0.63		
	30,001 - 40,000 บาท	3.98	0.56		
	40,001 - 50,000 บาท	4.03	0.59		
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.97	0.62		
ภาพรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	0.77	0.687	0.633
	10,001 - 20,000 บาท	3.88	0.55		
	20,001 - 30,000 บาท	3.93	0.48		
	30,001 - 40,000 บาท	3.83	0.46		
	40,001 - 50,000 บาท	3.81	0.50		
	50,001 บาท ขึ้นไป	3.78	0.50		

จากตาราง 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 (Sig. = 0.633 > 0.05) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่รายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

#### 4.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็น โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test และ One Way ANOVA (F-Test) ผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้



1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis)

ตาราง 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

	statistics	Product	Price	Place	Promotion	MM	ND	IS	EA	PD	PB
Price	r	0.515									
	Sig.	0.000*									
Place	r	0.485	0.631								
	Sig.	0.000*	0.000*								
Promotion	r	0.529	0.571	0.692							
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*							
MM	r	0.758	0.823	0.855	0.857						
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*						
ND	r	0.595	0.564	0.512	0.656	0.707					
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*					
IS	r	0.474	0.550	0.461	0.584	0.630	0.686				
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*				
EA	r	0.470	0.528	0.506	0.587	0.636	0.705	0.733			
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*			

ตาราง 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	statistics	Product	Price	Place	Promotion	MM	ND	IS	EA	PD	PB
PD	r	0.473	0.522	0.492	0.538	0.615	0.638	0.611	0.698		
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	
PB	r	0.438	0.457	0.466	0.470	0.556	0.553	0.563	0.649	0.707	
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
Decision	r	0.576	0.617	0.572	0.667	0.739	0.842	0.854	0.889	0.852	0.815
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 4.24 ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม (MM) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.739 และส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม (MM) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ชั้นการประเมินทางเลือก (EA) ชั้นการตัดสินใจซื้อ (PD) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.556 – 0.707

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.576 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ชั้นการประเมินทางเลือก (EA) ชั้นการตัดสินใจซื้อ (PD) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.438 – 0.595

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.617 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ชั้นการประเมินทางเลือก (EA) ชั้นการตัดสินใจซื้อ (PD) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.457 – 0.564

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.572 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ชั้นการประเมินทางเลือก (EA) ชั้นการตัดสินใจซื้อ (PD) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.461 – 0.512

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.667 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ชั้นการประเมินทางเลือก (EA) ชั้นการตัดสินใจซื้อ (PD) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.470 – 0.656



## 2. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

$H_1$  : ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
Profitability	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.845	0.151			5.602	0.000*
MM	0.792	0.039	0.739		20.190	0.000*
$r = 0.739$	$r^2 = 0.547$	S.E. = 0.355				
F = 407.618	Df = 1, 338	Sig. = 0.000*	Durbin-Watson = 1.96			

a. Dependent Variable: ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decision)

จากตาราง 4.25 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (MM) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (decision) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.739$  และ ค่า  $r^2 = 0.547$  หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (MM) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (decision) ได้ 54.7% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.873	0.155		5.626	0.000*		
Product	0.214	0.042	0.227	5.075	0.000*	0.652	1.533
Price	0.236	0.044	0.263	5.311	0.000*	0.533	1.876
Place	0.040	0.048	0.046	0.835	0.405	0.438	2.284
Promotion	0.296	0.044	0.363	6.770	0.000*	0.455	2.199
$r = 0.749$	$r^2 = 0.562$		S.E. = 0.351				
F = 107.293	Df = 4, 335		Sig. = 0.000*		Durbin-Watson = 1.981		

a. Dependent Variable: ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decision)

จากตาราง 4.26 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (decision) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.749$  และ ค่า  $r^2 = 0.562$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ได้ 56.2% พิจารณาปัญหา Multi Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 ซึ่งพบว่าเป็นตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา

(Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่า ทั้ง 3 ตัว มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (decision) หรือ ถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (decision) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients				
Profitability	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.389	0.185		2.099	0.037*		
Product	0.322	0.051	0.293	6.376	0.000*	0.652	1.533
Price	0.214	0.053	0.205	4.024	0.000*	0.533	1.876
Place	-0.046	0.058	-0.045	-0.794	0.428	0.438	2.284
Promotion	0.393	0.052	0.413	7.498	0.000*	0.455	2.199
$r = 0.733$	$r^2 = 0.538$		S.E. = 0.419				
$F = 97.484$	Df = 4, 335		Sig. = 0.000*		Durbin-Watson = 2.088		

a. Dependent Variable: ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (ND)

จากตาราง 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) หมายความว่ายอมรับ

สมมติฐาน  $H_1$  คือ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.733$  และ ค่า  $r^2 = 0.538$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ได้ 53.8% พิจารณาปัญหา Multi Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 ซึ่งพบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่า ทั้ง 3 ตัว มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการเสาะหาข้อมูล

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการเสาะหาข้อมูล

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการเสาะหาข้อมูล

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการเสาะหาข้อมูล

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.631	0.231		2.735	0.007*		
Product	0.190	0.063	0.155	3.022	0.003*	0.652	1.533
Price	0.338	0.066	0.290	5.118	0.000*	0.533	1.876
Place	-0.061	0.072	-0.053	-0.848	0.397	0.438	2.284
Promotion	0.394	0.065	0.371	6.040	0.000*	0.455	2.199
r = 0.652		r <sup>2</sup> = 0.425		S.E. = 0.522			
F = 61.95		Df = 4, 335		Sig. = 0.000**		Durbin-Watson = 2.025	

a. Dependent Variable: ด้านการเสาะหาข้อมูล (IS)

จากตาราง 4.28 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้านต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการเสาะหาข้อมูล (IS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> คือ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการเสาะหาข้อมูล ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.652 และ ค่า r<sup>2</sup> = 0.425 หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ได้ 42.5% พิจารณาปัญหา Multi Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 ซึ่งพบว่าเป็นตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ทั้ง 3 ตัว มีค่าเป็นบวก หมายความว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการเสาะหาข้อมูล (IS) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจขึ้นการเสาะหาข้อมูล (IS) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการประเมินทางเลือก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการประเมินทางเลือก

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการประเมินทางเลือก

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินทางเลือก

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.905	0.206		4.401	0.000*		
Product	0.161	0.056	0.149	2.876	0.004*	0.652	1.533
Price	0.223	0.059	0.217	3.789	0.000*	0.533	1.876
Place	0.064	0.064	0.063	0.995	0.320	0.438	2.284
Promotion	0.318	0.058	0.340	5.483	0.000*	0.455	2.199
r = 0.645		r <sup>2</sup> = 0.415		S.E. = 0.465			
F = 59.527		Df = 4, 335		Sig. = 0.000*		Durbin-Watson = 1.964	

a. Dependent Variable: ด้านการประเมินทางเลือก (EA)

จากตาราง 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินทางเลือก (EA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการประเมินทางเลือก ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.645$  และ ค่า  $r^2 = 0.415$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินทางเลือก (EA) ได้ 41.5% พิจารณาปัญหา Multi Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.2 และ ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 ซึ่งพบว่าเป็นตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่า ทั้ง 3 ตัว มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการประเมินทางเลือก (EA) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจขึ้นการประเมินทางเลือก (EA) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตัดสินใจซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients				
Profitability	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.165	0.198		5.876	0.000*		
Product	0.185	0.054	0.182	3.421	0.001*	0.652	1.533
Price	0.225	0.057	0.233	3.962	0.000*	0.533	1.876
Place	0.083	0.062	0.087	1.340	0.181	0.438	2.284
Promotion	0.217	0.056	0.247	3.877	0.000*	0.455	2.199
$r = 0.619$	$r^2 = 0.383$		S.E. = 0.448				
$F = 52.000$	Df = 4, 335		Sig. = 0.000*	Durbin-Watson = 2.036			

a. Dependent Variable: ด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)

จากตาราง 4.30 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คือ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.619$  และ ค่า  $r^2 = 0.383$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ 38.3% พิจารณาปัญหา Multi Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 ซึ่งพบว่าเป็นตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่า ทั้ง 3 ตัว มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ



ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model Profitability	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.273	0.232		5.487	0.000*		
Product	0.214	0.063	0.191	3.390	0.001*	0.652	1.533
Price	0.180	0.066	0.168	2.703	0.007*	0.533	1.876
Place	0.162	0.072	0.154	2.242	0.026*	0.438	2.284
Promotion	0.161	0.066	0.165	2.456	0.015*	0.455	2.199
r = 0.556		r <sup>2</sup> = 0.310		S.E. = 0.525			
F = 37.562		Df = 4, 335		Sig. = 0.000**		Durbin-Watson = 2.023	

a. Dependent Variable: ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB)

จากตาราง 4.31 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 พบว่า นัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> คือ ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r = 0.556 และค่า r<sup>2</sup> = 0.310 หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) ได้ 38.3% พิจารณาปัญหา Multi Collinearity โดยค่า Tolerance ต้องไม่น้อยกว่า 0.2 และค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 ซึ่งพบว่าเป็นตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) พบว่า ทั้ง 4 ตัว มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.6 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.7 สถานภาพ โสด ร้อยละ 66 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 37

##### 5.1.2 สรุปความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : MM) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

##### 5.1.3 สรุปความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.53) และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ขั้นตอนการตระหนัก

ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.61) ขั้นการเสาะหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.68) ขั้นการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.60) ขั้นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.57) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.63)

#### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

##### 1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. = 0.731 > 0.05) และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกขั้นตอน (Sig. > 0.05)

จากการศึกษาสรุปว่า ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มที่อายุ 21-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05) ส่วนในขั้นการเสาะหาข้อมูล พบว่า กลุ่มที่อายุ 21-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.006 < 0.05) และมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่อายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.006 < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพโสด และสมรส ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. = 0.186 > 0.05) และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกขั้นตอน (Sig. > 0.05)

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.013 < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05) ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อ

ในชั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.009 < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อในชั้นการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05) และชั้นการเสาะหาข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจซื้อในชั้นนี้มากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.005 < 0.05) ส่วนคู่อื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อในชั้นการเสาะหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. > 0.05)

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทางสถิติ (Sig. = 0.186 > 0.05) และเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันทางสถิติทุกขั้นตอน (Sig. > 0.05)

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2

### 2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient Analysis)

จากการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม (MM) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. < 0.05) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.739 และส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม (MM) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในแต่ละชั้น ได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ชั้นการประเมินทางเลือก (EA) ชั้นการตัดสินใจซื้อ (PD) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.556 – 0.707 และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ที่แต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจได้แก่ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ชั้นการประเมินทางเลือก (EA) ชั้นการ

ตัดสินใจซื้อ (PD) และชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

## 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (MM) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $r = 0.739$  และ ค่า  $r^2 = 0.547$  หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (MM) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (decision) ได้ 54.8% ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.749$  และ ค่า  $r^2 = 0.562$  หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision) ได้ 56.2% ถือว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนภาพรวม (Decision)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร สรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.733$  และ ค่า  $r^2 = 0.538$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND) ได้ 53.8% โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ (ND)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนชั้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. =

0.000 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.652$  และ ค่า  $r^2 = 0.425$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการเสาะหาข้อมูล (IS) ได้ 42.5% โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการเสาะหาข้อมูล (IS)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการประเมินทางเลือก (EA) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.645$  และ ค่า  $r^2 = 0.415$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการประเมินทางเลือก (EA) ได้ 41.5% โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อขึ้นการประเมินทางเลือก (EA)

การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร สรุปว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.619$  และ ค่า  $r^2 = 0.383$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD) ได้ 38.3% โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ (PD)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $r = 0.619$  และ ค่า  $r^2 = 0.383$  หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB) ได้ 38.3% โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (PB)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่หากปัจจัยทางการตลาด ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความต้องการสินค้า ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้

จากผลการศึกษาดังกล่าว เป็นจริงตามสมมติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัมพฤษ พวงไม้ และ ดร.ชุตินาถ ทงจีน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P วิธีการดำเนินชีวิต ทศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และธิติมา พัดลม (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผู้ดื่มน้ำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาสรุปว่า สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวีกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยและตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล มากกว่ากลุ่มที่อายุเยอะ และกลุ่มที่ระดับการศึกษาน้อยกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยและตัดสินใจซื้ออาหารคลีน จากชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล มากกว่ากลุ่มที่การศึกษาสูงกว่า

จากผลการศึกษาดังกล่าวเป็นจริงตามสมมุติฐานการศึกษาที่ 1 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับ อธิมา พัฒลม (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษา จะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากอาหารคลีนเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคก็มีความเฉพาะอยู่แล้ว ไม่ว่าจะจัดจำหน่ายในสถานที่ใดกลุ่มลูกค้าก็จะเป็นกลุ่มประจำเฉพาะ สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายจึงสำคัญน้อยกว่า ดังนั้นร้านจำหน่ายอาหารคลีนต้องไปใส่ใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่น ให้มากกว่า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ทั้งนี้ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ก็มีส่วนสำคัญอยู่เช่นกันโดยเฉพาะหากอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้จะเห็นว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า หรือ ระดับการศึกษาต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่า โดยมีการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นตั้งแต่ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ และขั้นการเสาะหาข้อมูล ดังนั้นร้านจำหน่ายอาหารคลีน อาจจะต้องพิจารณาการทำตลาดในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ที่มีโอกาสตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากอยู่แล้วกลุ่มนี้ หรือหากว่าต้องการเพิ่มฐานลูกค้าไปกลุ่มอื่น ควรต้องศึกษาความต้องการกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร เท่านั้น หากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น หรือ ปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน หรืออาหาร เพื่อสุขภาพ นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างครอบคลุม

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด



## บรรณานุกรม

- การ์นต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลในเขต บางแค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ณัฐธินันท์ พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
- ณัฐธินิข สุริยะฉาย. (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากร วัยทำงานของไทยและมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปกร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
- ณัติพร อรรถนาลัย. (2557). อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35164/>.
- ธิดิมา พัดลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจมหาบัณฑิตบูรพา คณะการจัดการและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา. 4(2), 6-21.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค:อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 255-264.
- นายสุข ทิพ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด นนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ปิยะนุช เหลืองงาม . (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อนตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS). วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิบูล ที่ปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค ฟู้ด เนวิเกเตอร์ยูเอสเอ. ( 2558 ). อิทธิพลจากรากอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก. ค้นเมื่อวันที่ 13 ก.ย. 25622, สืบค้นจาก <http://www.noe26.tv/mobile/view/41369>
- รัตติกาล เจนจัด. (2556). สื่อสาร อาหาร สุขภาพ. กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.3

## บรรณานุกรม (ต่อ)

วิษณุภาค เรืองนาค. (2558). *โครงการปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคื่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริรัตน์ บุญยกเหตุ. (2556). *กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi-xiththiphl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2>

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข สวรส. (2557). รายงานประจำปี 2557. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) : องค์กรขับเคลื่อนความรู้สู่ระบบสุขภาพที่สมดุลและยั่งยืน เพื่อสุขภาพดีและชีวิตที่ยืนยาวของประชาชน

สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ. (2556). *ความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพช พวงไม้ และ ชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคื่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

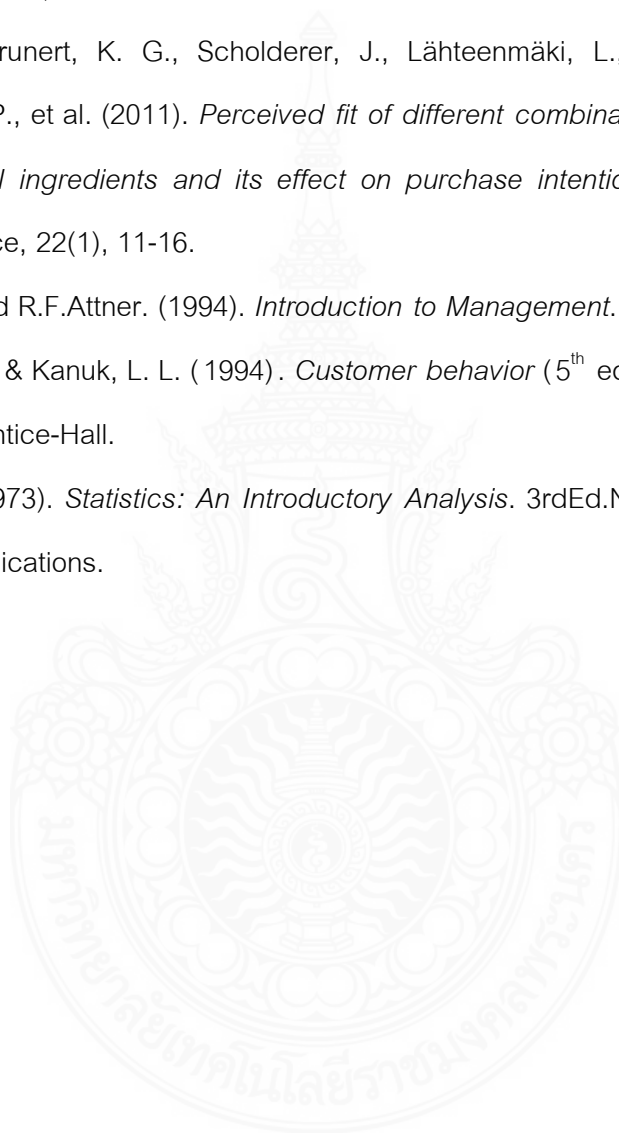
อารยา บุรณะกุล. (2548). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์

วารสารการเงินธนาคาร. (2551). *เคล็ดลับการซื้อประกันชีวิต เลือกอย่างไรให้เหมาะกับคุณ*. กรุงเทพฯ : พับลีซิ่ง.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip.; Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., et al. (2011). *Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention*. *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.
- Plunkett, W.R. and R.F. Attner. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Customer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York: Harper and Row Publications.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการทำงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในหัวข้อเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

อนึ่ง ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่าน จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงใน ( ) ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 21-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี  
( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หม้าย ( ) 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโท

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท    ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท    ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท    ( ) 6. มากกว่า 50,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\sqrt$  ลงใน  ที่กำหนดให้ตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ท่านคิดว่าอาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่ครบถ้วน					
2. ท่านคิดว่าอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่ ปราศจากสิ่งเจือปน					
3. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี					
4. ท่านคิดว่าอาหารคลีนช่วยลดน้ำหนักได้					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ท่านคิดว่าอาหารคลีนที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป					
6. ท่านคิดว่าอาหารคลีนต่อจานที่มีราคา 80-150 บาท มีความเหมาะสม					
7. ท่านคิดว่า การสั่งอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชัน มีราคาที่สูงกว่าการสั่งอาหารจากหน้าร้าน					



ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. ท่านคิดว่าอาหารคลีนที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลายทางด้านราคา					
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>					
9. ท่านคิดว่าอาหารคลีนหาซื้อได้ง่ายจากหลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ					
10. ท่านคิดว่าอาหารคลีนที่วางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า ถูกสุขลักษณะ					
11. ท่านคิดว่าสามารถติดต่อร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกซื้อได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์					
12. ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่ยานอาหารคลีนเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า (ระหว่างเวลา 10.30-21.00 น.) มีความเหมาะสมกับการให้บริการของท่าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
13. ท่านคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนที่ชัดเจน					
14. ท่านคิดว่าข้อมูลอาหารคลีนที่ถูกนำเสนอบนช่องทางออนไลน์ มีความถูกต้องและครบถ้วน					
15. ท่านคิดว่าร้านอาหารคลีนที่ท่านใช้บริการ มีการเชิญชวนผู้บริโภคด้วยการมอบส่วนลดหรือโปรโมชั่นให้กับสมาชิกเสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ร้านอาหารคลีนที่ท่านสั่งซื้อทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีบริการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้กับท่านเสมอ					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่กำหนดให้ตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการตระหนักถึงความต้องการ</b>					
1. ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีโภชนาการครบถ้วน					
2. ท่านเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะทำให้สามารถลดน้ำหนักได้					
3. ท่านเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะเห็นว่าสามารถช่วยต้านโรคร้ายต่าง ๆ ได้					
4. ท่านซื้ออาหารคลีนตามกระแสนิยม					
<b>ด้านการเสาะหาข้อมูล</b>					
5. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและวัตถุดิบของอาหารคลีนก่อนการตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ท่านมักจะชอบค้นหาอาหารคลีนรูปแบบใหม่จากสื่อต่าง ๆ เสมอ					
8. ท่านสอบถามข้อมูลด้านอาหารคลีนจากบุคคลที่รู้จัก					
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
9. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างอาหารคลีนกับอาหารทั่วไปก่อนการตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน					
11. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
12. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่ทันสมัยมากกว่าการจัดใส่ในบรรจุภัณฑ์ทิ้งไว้					
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
13. ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทันทีหากมีจำหน่ายอยู่ในร้านค้า					
14. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
15. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้วยตัวของตัวเอง					
16. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนกับร้านที่ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพเท่านั้น					
<b>ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
17. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการทานอาหารคลีนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป					

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้รับประทานอาหารคลีน					
19. ท่านมักกลับมาซื้อซ้ำเสมอ ถ้าอาหารคลีนนั้นมีรสชาติที่อร่อย					
20. ท่านมักกลับมาซื้อซ้ำเสมอเมื่อประทับใจการให้บริการของพนักงาน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้เป็นอย่างดี



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวกัญฐิสา นุตนก	
วัน เดือน ปีเกิด	26 สิงหาคม 2536	
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	
ประวัติการศึกษา		
วุฒิกการศึกษา	ชื่อสถาบัน	สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2560
สาขาการตลาด		

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่สนับสนุนงานยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

