



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Health Food Consumption Behavior of  
Undergraduate Students in Rajabhat University of Bangkok Metropolis

จिरพร วิญุตตรานนท์  
JIRAPORN WEENUTTRANON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล จีราพร วัฒนตรานนท์  
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา การบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์  
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

..... กรรมการ  
(ดร.ธนาภ ใสศรโยม)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

..... คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อาริโย)

วันที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	จิราพร วัฒนตรานนท์
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ และความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน กำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาอุตสาหกรรมอาหารและบริการ คณะที่สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มีลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพัก/บ้านเช่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท ปัจจัยด้านครอบครัวลักษณะทั่วไปของครอบครัวการศึกษา ของบิดา มารดา ส่วนใหญ่ จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4 – 5 คน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากอาหารเพื่อสุขภาพ มีฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน อาหารเพื่อ

(ข)

สุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และอาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค การศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพิจารณาการเลือกซื้อจากเครื่องหมาย “อย.” ความสะอาดของอาหาร และการพิจารณาความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อาหาร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 2) สาขาวิชา และมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ 3) การศึกษาของบิดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ 4) ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ 5) ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

<b>Thesis title</b>	Factors Related to Health Food Consumption Behavior of Undergraduate Students in Rajabhat University of Bangkok Metropolis.
<b>Author</b>	Jiraporn Weenuttranon
<b>Degree</b>	Master of Home Economics
<b>Major program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

The purposes of this research is to study factors related to health food consumption behavior of undergraduate students in Rajabhat university of Bangkok metropolis. This resasearch was intended to investigate 1) to study the personal factors, family factors and marketing mix factors of undergraduate students in Rajabhat University of Bangkok metropolis. 2) to study health food consumption behavior of undergraduate students in Rajabhat University of Bangkok metropolis. 3) to study the relationship between personality factors, family factors and marketing mix factors, health food consumption behavior of undergraduate students in Rajabhat University of Bangkok metropolis. By using the questionnaire collects data from 400 sampled. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Pearson's Product Correration Coefficient define the statistical significance level .05

Most of respondents were females age between 18 – 20 years old, studying the first year of Food industry and service, faculty of management science, Most are residential style living houses for rent. Their monthly average incomes were in the range 3,001 – 5,000 Baht. Family factors most parents graduating grade 6 or 7. General contractor with a career average monthly income of a family is in the range of 20,001 – 30,000 Baht and the number of family members is in the range of 4-5 people.

Marketing mix factors found that products based on healthy food labels identify the product date clear. Health food with quality certificates and standards according to the requirements of the Ministry of public health and a health food-shaped luxury with the convenient packaging and consumption. Health food consumption behavior, healthy food choices for side consider buying from "FDA" food cleanliness and neatness of the food packaging. To study the relationship between personality factors, family factors and marketing mix factors, health food consumption behavior of undergraduate students in Rajabhat University of Bangkok metropolis. The results found that 1) For personal factors, their age and average income significantly related to health food consumption behavior. Form healthy dietary pattern 2) Disciplines and universities are significantly related to health food consumption behavior, the attitude to food health side. 3) A study of the father significantly related to health food consumption behavior,sided type of health food. 4) Dietary characteristics of the family,significantly related to health food consumption behavior, sided type of food for health: healthy food consumption patterns. Selection of food for health and food news,information,awareness health. 5) The marketing mix collateral overview of healthy dietary pattern,healthy food choices for sides,healthy food attitude towards the side,and cognitive health food news. Statistically significant at the .01

**Keywords :** Personal factors, Family factors, Marketing mix factors, Consumption Behavior, Health Food, Rajabhat University

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัทร กี่อาริโอ อาจารย์ที่ปรึกษาภาคินิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ให้แนวคิดและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมกับให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.ธนาภ โสทรโยม กรรมการสอบ ที่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ข้อมูลเพื่อการจัดทำผลงานให้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนตามระเบียบของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่คอยให้กำลังใจและตักเตือนให้รักษาเวลา วางแผนการทำงาน ตลอดจนความมีระเบียบวินัย จรรยาบรรณในการจัดทำผลงาน และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ความเมตตา ความปรารถนาดี และให้ความรักแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาตรวจแบบสอบถาม พร้อมคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ นำมาปรับข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC) ได้แก่ ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานทิพย์ ผดุงศิลป์ ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์แววตา เอกชาวนา และดร.กานตยุทธ ตริบุญนิธิ

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้อง บุคลากร และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่อนุเคราะห์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยดี จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนงาน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประโยชน์หรือคุณความดีที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บุพการี ผู้มีพระคุณ และครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ตั้งแต่เริ่มแรกถึงปัจจุบัน

จิราพร วิณุตตรานนท์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ณ)
สารบัญภาพ	(ต)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 กรอบแนวความคิด	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	30
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	50
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการวิจัย	102
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	110
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป	116
เอกสารอ้างอิง	117
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	135
ภาคผนวก ค วิเคราะห์ความเที่ยงตรงทางเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย (IOC)	141
ภาคผนวก ง วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Reliability)	156
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล	163
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	169

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารในแต่ละกลุ่มต่อสัปดาห์	3
2.1	คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	21
3.1	ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.1	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	51
4.2	จำนวน และร้อยละ ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทั่วไปของครอบครัว	56
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา	59
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	60
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	61
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย	62
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านและภาพรวม	64
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	65
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	66
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	68
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	70
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	71
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านและภาพรวม	72
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	73
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	76
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	77
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	78
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	79
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	81
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	82
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของบิดากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	84
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของมารดา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	85
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	87
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของมารดา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	89
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	91
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	92
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	94
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	95
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	97
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	98
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	100

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1	พฤติกรรมกรรการซื้อ (ผู้บริโภค)	27
2.2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรเปลี่ยนแปลงไป โดยกระแสการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารคลีน (Clean Food) อาหารประเภทออร์แกนิกส์ (Organic Food) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y และ Generation Z นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งในเรื่องช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการผลิตอาหาร ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดง ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุด ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว แต่ที่น่าสนใจคือประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนามและกัมพูชา ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และซาอุดีอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้น ๆ ของเอเชีย และ ถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม, 2559)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่เกิดจากค่านิยมในปัจจุบัน พบว่า มีหลากหลาย เช่น พฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งจะมีลักษณะที่ชอบบริโภคเป็นหลัก ไม่ได้คำนึง ถึงสุขภาพขอรับประทานของอร่อยเกินความจำเป็น โรคที่เกิดจากการสะสมของอาหารที่รับประทานเกินกว่าร่างกายขั้บถ่าย

ออกได้หมด ทำให้เกิดการสะสม เช่น สะสมในหลอดเลือดจนตีบตัน หรือสะสม ในเซลล์ อวัยวะต่าง ๆ จนเกิดความผิดปกติของการทำงานของเซลล์ และอวัยวะต่าง ๆ (หมอชาวบ้าน,2550) สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2554 ในด้านการบริโภคอาหาร พบว่า สัดส่วนการรับประทานอาหาร ประเภทผักและทอดสูงกว่าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 48.5 และ 41.9 มีแนวโน้มในการบริโภคผักและผลไม้ ลดลงจากร้อยละ 21.7 ในปี 2546 - 2547 เป็นร้อยละ 17.9 ในปี 2551 - 2552 โดยกินผักผลไม้เฉลี่ยเพียงวันละ 3 ส่วนมาตรฐานเท่านั้น ในปี 2557 คนไทยจะปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านน้อยลง หันไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น คนไทยจะรับประทานอาหารพร้อมปรุง และอาหารผ่านกระบวนการผลิต (Processed Food) มากขึ้น โดยเฉพาะอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป และอาหารแช่แข็ง ขณะเดียวกัน จะเกิดกระแสการกินอาหารแปลก ๆ ขึ้นมากมาย ตลอดจนเกิดการแข่งขันทางการตลาดอุตสาหกรรมอาหาร ที่อ้างว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดอย่างหลากหลาย แล้วทำให้เกิดการแข่งขันการโฆษณาผ่านสื่อ จนทำให้ผู้บริโภคสับสน และที่สำคัญความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังคงมีอยู่ตลอดไป

ในส่วนของรัฐบาลก็ให้ความสำคัญในการแก้ไขวิกฤตระบบสุขภาพโดยนายกรัฐมนตรีได้เริ่มดำเนินการจัดทำพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติมาตั้งแต่ พ.ศ. 2550 เพื่อต้องการปฏิรูประบบสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2556) ถือได้ว่าเป็นกฎหมายแม่บทด้านสุขภาพของสังคมไทย วางทิศทางระบบสุขภาพที่เน้นการส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคเพื่อลดความเจ็บป่วย โดยเน้นการสร้างนโยบายและยุทธศาสตร์สุขภาพแบบมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ทั้งภาควิชาการ วิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ภาคประชาชน ภาคการเมือง และภาคราชการ ซึ่งจะเป็นการยกระดับสุขภาพของคนไทยให้ดีขึ้น มีหลักประกันสุขภาพที่มีคุณภาพมาตรฐานตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 เป็นกฎหมายสุขภาพฉบับแรก ที่ผ่านกระบวนการจัดทำที่ทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม และประชาชนมีส่วนร่วม และก็ได้มีการประกาศ พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2550 ตามราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 124 ตอนที่ 16 ก ซึ่งประกอบด้วย 6 หมวด 55 มาตรา ได้ให้ความหมายและวิธีคิดใหม่ว่า "สุขภาพ" หมายถึง สุขภาวะที่สมบูรณ์และเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล ทั้งทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิต วิญญาณ สุขภาพมิได้หมายถึงเฉพาะความไม่พิการและการไม่มีโรคเท่านั้น "สุขภาพ" จึงเป็นเรื่องของทุกคน ทุกภาคส่วนในสังคม ไม่ใช่เฉพาะด้านการแพทย์และสาธารณสุขเท่านั้นและวางกลไกการทำงานให้ทุกฝ่ายในสังคม



เข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมทำ ร่วมผลักดันนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ที่มีผลต่อสุขภาพ (พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ, 2550)

ปัญหาโภชนาการเป็นปัญหาที่ควรพิจารณาอย่างยิ่งเพราะเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของทุกช่วงวัย เพราะอาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ในการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของสติปัญญา อารมณ์ จิตใจ รวมถึงร่างกาย จะเห็นได้ว่าอาหารและการบริโภคอาหารอย่างถูกต้องจะนำไปสู่การพัฒนาของร่างกายและสติปัญญา โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตด้านร่างกายสูงมีกิจกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างมากทั้งกิจกรรมด้านกีฬา สังคม และความบันเทิง วัยรุ่นจึงมีความต้องการสารอาหารย่อมมีมากขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพให้ถูกหลักโภชนาการเป็นที่ยอมรับว่าการมีสภาวะการมีโภชนาการที่ดีนั้นเป็นฐานของสุขภาพอนามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์มีผลต่อการศึกษาเล่าเรียน จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ความถี่ในการบริโภคอาหารแต่ละกลุ่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพหากบริโภคมากเกินไป กลุ่มอาหารที่ไขมันสูงพบว่า ทาน 1-2 วัน/สัปดาห์ สูงสุดร้อยละ 48.1 และมีประมาณร้อยละ 12.4 ที่ไม่ทาน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ ปีขึ้นไป จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารในแต่ละกลุ่มต่อสัปดาห์

กลุ่มอาหาร	ความถี่ในการบริโภคอาหาร (ต่อสัปดาห์)				
	ไม่ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทาน ทุกวัน
กลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์	4.2	25.0	23.0	15.8	32.0
กลุ่มผักและผลไม้สด	1.1	10.0	16.8	17.6	54.5
กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน	80.9	10.7	2.9	1.2	4.3
กลุ่มอาหารไขมันสูง	12.4	48.1	21.8	9.0	8.7
กลุ่มขนมสำหรับทานเล่นขนม	50.7	28.2	10.0	4.2	6.9
กรูบกรอบ					

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

กลุ่มอาหาร	ความถี่ในการบริโภคอาหาร (ต่อสัปดาห์)				
	ไม่ทาน	ทาน 1-2 วัน	ทาน 3-4 วัน	ทาน 5-6 วัน	ทาน ทุกวัน
กลุ่มอาหารประเภทจานด่วน ทางตะวันตก	70.8	23.5	3.8	1.3	0.6
กลุ่มเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม	41.7	35.2	12.1	4.5	6.5
กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มีรสหวาน	41.7	35.2	12.1	4.5	6.5
กลุ่มอาหารสำเร็จรูป	52.2	38.6	6.8	1.8	0.6

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่ต้องการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ว่า มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร และมีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักศึกษาเพราะถือเป็นวัยอยากเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ในชีวิตเริ่มต้นก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ และจัดเป็นวัยที่ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย ในการให้ความรู้ คำแนะนำในการบริโภคอาหารผ่านการจัดนิทรรศการ โครงการของนักศึกษา หรือพัฒนาหลักสูตรเพิ่มรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยที่จะนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นธุรกิจอาหารสุขภาพ รวมถึงนำไปรณรงค์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้เป็นชุมชนแห่งความผาสุก และถ่ายทอดความรู้ให้บุคคลในรุ่นต่อ ๆ ไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษา จำนวน 103,154 คน (ข้อมูลจากกลุ่มสารนิเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 และปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 397 คน (งานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน) ได้มาจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) และได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

### 1.3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่เรียน คณะที่ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำลังศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ของนักศึกษา

2 ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ การศึกษาของบิดา มารดา อาชีพของบิดา มารดา รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

## 1.4 สมมติฐาน

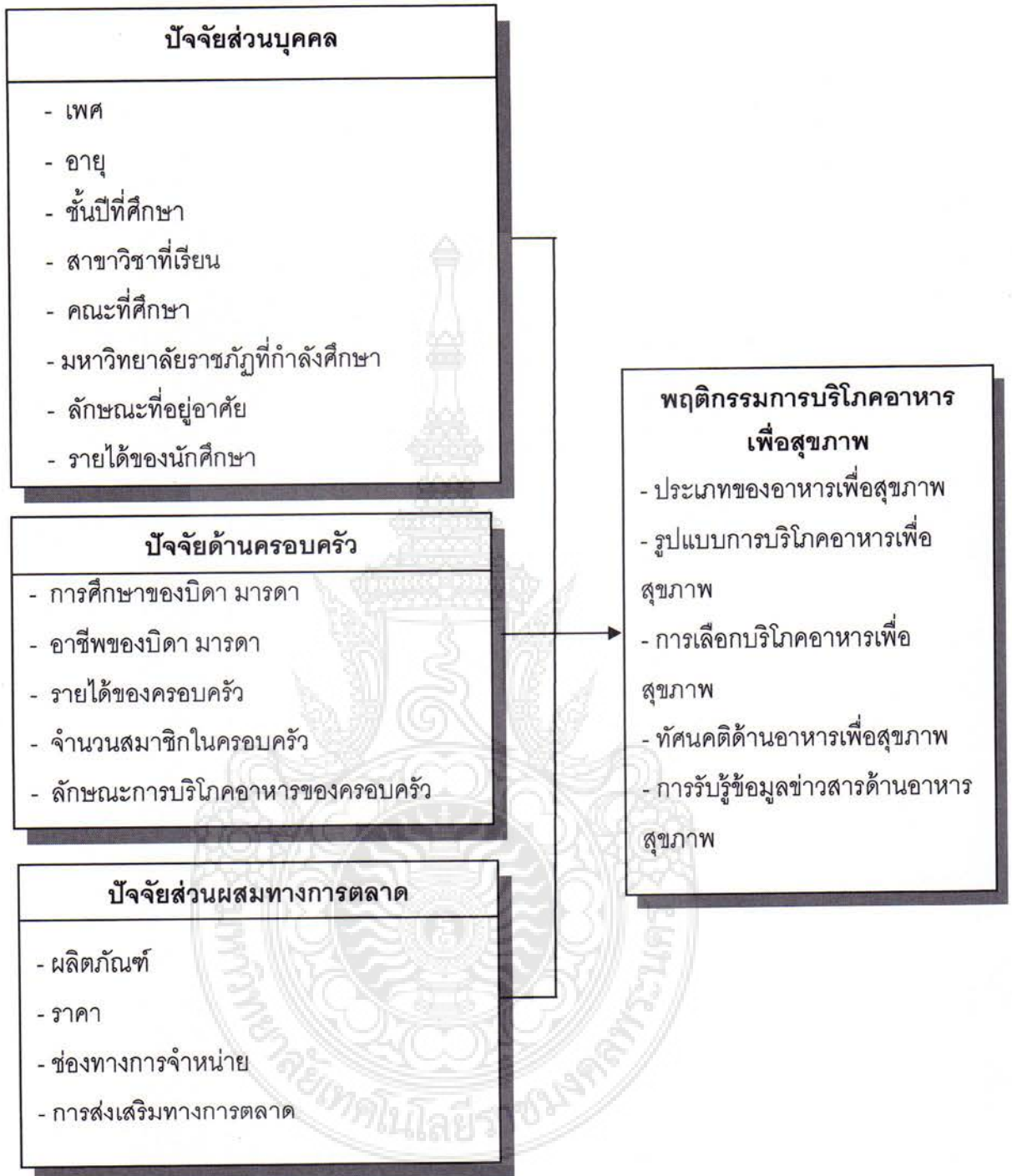
1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่เรียน คณะที่ศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ การศึกษาของบิดา มารดา อาชีพของบิดา มารดา รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการศึกษาที่ได้มหาวิทยาลัยสามารถนำไปประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภค และอาหารสุขภาพได้

1.6.2 เป็นแนวทางให้นักศึกษาและหน่วยงานของมหาวิทยาลัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีประโยชน์ในการขยายตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพต่อไปในอนาคต

1.6.3 เป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารมหาวิทยาลัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานส่งเสริมพฤติกรรมและองค์ความรู้ การบริโภคอาหารสุขภาพ เพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีขึ้นของนักศึกษา

1.6.4 เป็นแนวทางให้กับมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงเป็นนโยบายในการสร้างสุขภาพที่ดีแก่วัยรุ่นโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา

1.6.5 เป็นแนวทางให้หน่วยงานภายในของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องใช้ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในการสร้างสุขภาพที่ดี

1.6.6 เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยในการสร้างสุขภาพที่ดี

## 1.7 นิยามศัพท์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของศัพท์ที่ใช้ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง เพราะมีสารอาหารที่จำเป็นรวมถึงวิตามินและเกลือแร่ที่ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และการได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการช่วยป้องกันภาวะทุพโภชนาการ

ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคเลือกหามาสำหรับบริโภค ได้แก่ ข้าวและธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์ของถั่วเหลือง เช่น เต้าหู้ ฟองเต้าหู้ ผักและผลิตภัณฑ์จากผักปลอดสารพิษ ผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้ปลอดสารพิษและอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น เบต้าแคโรทีนสูง วิตามินซี วิตามินอี โฟรแทสเซียม เนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำ เช่น ปลา สันในไก่ นมและผลิตภัณฑ์จากนมไขมันต่ำ

รูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่พิจารณาก่อนการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านของคุณค่าสารอาหาร ความสะอาด การดูแลรักษา การบรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของอาหารเพื่อสุขภาพนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติในการเลือกหาอาหาร รวมถึงการเลือกชนิดอาหาร ตลอดจนการบริโภคอาหาร หรือการแสดงออกของบุคคลที่สังเกตได้ หรือไม่ได้ก็ตาม ทั้งการพูด ความรู้สึกนึกคิดการตัดสินใจเลือก กิริยาการแสดงออก

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม กับการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่เรียน คณะที่ศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏที่กำลังศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ของนักศึกษา

ลักษณะการอยู่อาศัย หมายถึง นักศึกษาพักอาศัยอยู่บ้านของบิดา มารดา ของญาติหรือผู้ปกครอง หรืออยู่หอพัก

รายได้ของนักศึกษา หมายถึง เงินที่ได้รับจากบิดา มารดา และจากการทำงานพิเศษ เป็นรายเดือน โดยยังไม่ได้หักค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ การศึกษาของบิดา มารดา อาชีพของบิดา มารดา รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาที่อยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวិทยานิพนธ์ เรื่อง ศึกษาปัจจัยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีความสำคัญ วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

2.1.1.1 ความหมายของอาหารสุขภาพ

2.1.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

2.1.1.3 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

##### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2.1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

##### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

##### 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

2.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

#### 2.1.1.1 ความหมายของอาหารสุขภาพ

นักวิชาการและหน่วยงานหลายท่านได้กำหนดความหมายของอาหารสุขภาพในหลายทัศนะ ดังนี้

พรศรี (2556) กล่าวว่า อาหารที่เพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ลงไปเป็นส่วนผสมของอาหาร เช่น อาหารที่เพิ่มส่วนผสมต่าง ๆ เข้าไปในสินค้าส่วนใหญ่จะเป็น ชากาแฟ สมุนไพร น้ำผักและผลไม้ ไข่ นม โยเกิร์ต ที่มีผสมสารต่าง ๆ เช่น คอลลาเจน เส้นใยอาหาร วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ พรไบโอติก โอเมก้า แคลเซียม ฯลฯ

สุรพงศ์ (2555) กล่าวว่า อาหารหรือสารอาหารชนิดใด ๆ ที่ให้ผลต่อสุขภาพทางกายหรือทางใจ เป็นผลที่ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าโภชนาการของอาหารหรือสารอาหารนั้น ๆ ในทางโภชนาการอาหารฟังก์ชันจะมีความหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเทศ ในกรณีของประเทศญี่ปุ่นมีคำจำกัดความเพิ่มเติมว่า Functional Food หมายถึง

1. อาหารหรือสารอาหารที่ได้มาจากอาหารธรรมชาติและไม่อยู่ในรูปของแคปซูลเม็ดหรือผง
2. รับประทานอาหารร่วมในมื้ออาหารปกติได้ ไม่ใช่ใช้รับประทานแบบยา
3. ให้ผลต่อระบบในร่างกาย เช่น เสริมภูมิคุ้มกันทางโรค ป้องกันโรคบางโรค ฟื้นฟูอาการของร่างกายจากโรคบางโรค ควบคุมสภาวะทางกาย จิตใจ และชะลอกระบวนการแก่

ไพโรจน์ (2553) กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เมื่อบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วจะสามารถทำหน้าที่เพิ่มอื่น ๆ ให้กับร่างกายนอกเหนือจากในเรื่องของรสสัมผัส ได้แก่

1. ปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย
2. ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย
3. ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ จากการสูงอายุ
4. ป้องกันโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ

## 5. บำบัดหรือลดอาการของโรคที่เกิดจากความผิดปกติของ

ร่างกาย

ดังนั้นสรุปได้ว่า อาหารสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลัก ๆ สามารถช่วยป้องกันโรค รักษาโรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะโภชนาการผิดปกติ เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ปรับปรุงระบบและสภาพการทำงานของร่างกาย ควบคุมสภาวะทางกาย จิตใจ และชะลอกระบวนการแก่ การเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ จากการสูงอายุ เป็นสารอาหารที่ได้มาจากอาหารธรรมชาติและไม่อยู่ในรูปของแคปซูลเม็ดหรือผง รับประทานร่วมในมื้ออาหารปกติได้ ไม่ใช่ใช้รับประทานแบบยา

### 2.1.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เป็นการบริโภคอาหารเพื่อให้ได้พลังงานและสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต มีภูมิต้านทานโรค ช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดีและอายุยืนยาว การรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ต้องรับประทานให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากอาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยสารอาหารหลากหลายชนิดในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดีจึงควรรับประทานอาหารหลาย ๆ ชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต และพัฒนาการอย่างเหมาะสม ซึ่งได้มีการแบ่งอาหารหลักของคนไทยตามสารอาหาร และลักษณะของอาหารออกเป็น 5 หมู่ (สิริพันธุ์, 2554)

ประกอบด้วย อาหารหมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง นม อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งอาหารที่ดีของสารอาหารประเภทโปรตีน มีหน้าที่ในการเสริมสร้างการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ช่วยสร้างน้ำย่อย ฮอรโมน น้ำมัน และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยรักษาสมดุลของกรด และด่างในร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของน้ำในหลอดเลือด เนื้อเยื่อ และเซลล์ต่าง ๆ ของร่างกาย ควรได้รับพลังงานจากเนื้อสัตว์ ร้อยละ 10 - 15 ของพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวันและพวกถั่วเมล็ดแห้ง ร้อยละ 12 ของพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน

อาหารหมู่ที่ 2 ข้าว แป้งน้ำตาล เผือก มัน อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสำคัญของสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต มีหน้าที่ให้พลังงาน และความอบอุ่น เพื่อเสริมสร้างความอบอุ่น แก่ร่างกาย ควรได้รับ ร้อยละ 55 ของพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน

อาหารหมู่ที่ 3 ผักต่าง ๆ อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งอาหารประเภทวิตามิน และเกลือแร่ เป็นสารอาหารที่ช่วยในกระบวนการเผาผลาญ หรือช่วยให้ปฏิกิริยาต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานได้ตามปกติ ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกาย เป็นองค์ประกอบของเซลล์เนื้อเยื่อ และเส้นประสาทเป็นองค์ประกอบของเอนไซม์ ฮอร์โมน และวิตามิน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ อีกด้วย และยังมีใยอาหารซึ่งมีประโยชน์มากช่วยในการทำงานของระบบขับถ่าย ทำให้ทำงานปกติ และยังช่วยดูดซับสารที่อาจเป็นพิษต่อร่างกาย ควรได้รับประมาณร้อยละ 5 ของพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน

อาหารหมู่ที่ 4 ผลไม้ต่าง ๆ อาหารหมู่นี้มีคุณค่าทางอาหารคล้ายกับหมู่ที่ 3 คือ ให้สารอาหารประเภทวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ตลอดจนใยอาหารทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อในทุกอวัยวะ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและช่วยในการทำงานของระบบขับถ่ายให้เป็นปกติ ควรได้รับประมาณร้อยละ 3 ของพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวันอาหารหมู่ที่ 5 ไขมัน และน้ำมัน อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งของสารอาหารประเภทไขมัน มีหน้าที่ให้พลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกาย แล้วยังมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายให้เป็นปกติ นอกจากนี้ยังช่วยให้ร่างกายดูดซึมวิตามินหลายชนิดที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกายด้วย ควรได้รับประมาณ ร้อยละ 10 ของพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน น้ำ (Water) จัดเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน แต่ร่างกายมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานเป็นปกติ หลักการกินเพื่อสุขภาพดีนอกจากจะรับประทานให้ครบ 5 หมู่แล้ว ควรพิจารณาอาหารที่มาจากธรรมชาติ โดยแบ่งกลุ่มอาหารที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งพิจารณาถึงกระบวนการแปรรูปได้ 3 กลุ่ม คือ ดังนี้

1. อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น หัวกระเทียมสด หัวหอมสด น้ำผึ้งที่ บีบคั้นจากรวงผึ้ง พริกขี้หนูสด สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประจำวันที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง แต่เราจะพบอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรงได้น้อยในปัจจุบัน จากการศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้สมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตพัฒนาสมุนไพร อำเภอขามสะแกแสง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าประชาชนส่วนใหญ่รู้จักสมุนไพร จะเห็นได้ว่ามีสมุนไพรหลายตัวที่ประชาชนเคยรับประทานเช่น กระเทียม ประชาชนทั้งหมด 100% เคยรับประทาน และร้อยละ 40 เคยใช้เป็นยาส่วนกะเพรมีประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 90 เคยใช้เป็นยา

2. อาหารปลอดสารเคมีในการผลิต ซึ่งเป็นพืชผลการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีเป็นปุ๋ย หรือป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการเพาะปลูก เช่น ผักพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษที่

ปลูกโดยใช้มุ้ง ผักที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ รวมทั้งการปลูกผักสวนครัว เพื่อบริโภคในครัวเรือน จากการศึกษา พบว่า แม่บ้านเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 62.6 เคยซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน มีเพียงร้อยละ 37.4 ไม่เคยซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน

3. อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด เช่น ผักผลไม้ รวมถึงข้าวซ้อมมือ อาหารกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิต จึงมีการผลิตอาหารกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกลวิธีต่าง ๆ ทางการตลาด จากการศึกษาความคิดเห็นผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์มในสถานบริการน้ำมันบางจาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทธัญพืชร้อยละ 29.3 ขนมขบเคี้ยวร้อยละ 12.2 และมีเพียงร้อยละ 9.8 ซื้อผลไม้จากร้านเลมอนฟาร์ม (ธีรยุทธ, 2542)

#### 2.1.1.3 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักอาหารหลัก 5 หมู่เป็นอย่างดีแต่ในปัจจุบันอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรค เป็นผลจากการบริโภคอาหารจำพวก เนื้อสัตว์สีแดง เครื่องในสัตว์ ข้าว อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปในซอง การบริโภคอาหารพวกเนื้อ นม ไข่ เป็นต้น จากการวิจัยพบว่าอาหารหลักเพื่อสุขภาพที่แท้จริง มีโซ่อาหารพวกเนื้อ นม ไข่ ทั้งนี้ สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย (สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย, 2552) แบ่งอาหารเพื่อสุขภาพได้ดังต่อไปนี้

1. ข้าว และธัญพืช เช่น ข้าวซ้อมมือ ขนมปังโฮลวีท โจ๊กข้าวกล้อง และธัญพืชอื่น ๆ เช่น งาดำ ข้าวโอ๊ต กาแฟธัญพืช ธัญญาหารรวม

2. ถั่ว และผลิตภัณฑ์จากถั่ว

2.1 ถั่วกินผัก เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา

2.2 ถั่วเมล็ดสด เช่น ถั่วลิสง ถั่วแระ ถั่วหรั่ง

2.3 ถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วแดง

2.4 ผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น โปรตีนเกษตร ฟองเต้าหู้ เต้าเจี้ยว

และนมถั่วเหลือง

2.5 อาหาร หรือขนมที่ทำจากถั่ว เช่น ถั่วกวน ชูบถั่วแดง ถั่วอบ

สมุนไพร ลูกชุบ

3. เมล็ดที่มีเปลือกแข็ง หรือหนา เช่น เม็ดบัว เมล็ดทานตะวัน เมล็ด

พิททองเมล็ดแดงโม

4. ผัก และผลิตภัณฑ์จากผัก

## ผักชี ผักบุ้ง

4.1 ผักกินใบ ยอด ก้าน เช่น ใบตำลึง ผักกาด กวางตุ้ง คะน้า

4.2 ผักกินดอก เช่น ดอกโสน ดอกแค

4.3 ผักกินผล เช่น มะเขือเทศ พักทอง

4.4 ผักกินราก เช่น หัวผักกาด กระชาย แครอท

4.5 น้ำผักแท้ที่ได้จากการปั่น หรือคั้น ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ  
น้ำแครอท น้ำตะไคร้ น้ำใบบัวบก น้ำมะนาวคั้น น้ำกระเจียว

4.6 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผัก เช่น ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ

## 5. ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้

5.1 ผลไม้ที่กินดิบ เช่น กัลยวีร์ ส้ม มะละกอ มะม่วง มังคุด ฝรั่ง

5.2 ผลไม้ที่กินสุก เช่น มะละกอ มะม่วงสุก แตงโม น้อยหน่า

5.3 น้ำผลไม้ที่ได้จากการปั่น หรือคั้น เช่น น้ำส้ม น้ำมะพร้าวปั่น

## น้ำสตอเบอรี่

5.4 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้ เช่น กัลยวีร์ตาก กัลยวีร์กวน มะยม

## เชื่อม มะม่วงแช่อิ่ม

6. ชา ในปัจจุบันที่นิยมดื่มมีอยู่ 3 แบบ คือ ชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง ชาดำและชาเขียวต่างก็กรรมวิธีการทำใบชาให้แห้ง ชาที่มีสีดำ หรือสีน้ำตาลเป็นผลมาจากการตากใบชา และการหมัก ส่วนชาเขียวจะไม่มีกรรมวิธีการหมักใบชา ส่วนชาอู่หลง หรือชาโอวเล้ง จัดเป็นชาที่หมักอยู่ระหว่างชาดำกับชาเขียว ทำที่ประเทศไต้หวัน และจีนทางตอนใต้เท่านั้น และไม่เป็นที่นิยมมากนัก (วินัย, 2544) นอกจากนี้ยังมีชาชงสมุนไพร ได้แก่ ชาที่ชงจากพืชผักตากแห้งที่เป็นสมุนไพร เช่น ชาเก๊กฮวย ชาดอกคำฝอย ชามะตูม เป็นต้น ชาในปัจจุบันมีหลายรูปแบบทั้งที่บรรจุของสำหรับชงเพียงครั้งเดียว หรือชนิดที่เป็นใบชา เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามต้องการปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและมีความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพก็เป็นปรากฏการณ์รูปแบบใหม่ที่เกิดจากบุคคลที่มีแนวความคิด ความเชื่อ วิถีปฏิบัติที่ไปในแนวทางเดียวกันเพื่อเสริมสร้างการมีสุขภาพอนามัยที่ดี ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค และดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสร้างวิถีสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้คำนึงถึงอาหารที่รับประทานเป็นประจำ พฤติกรรม และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางระบาดวิทยาของปัญหาโภชนาการ และสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลด และป้องกันปัญหาจากภาวะโภชนาการ

โรคเรื้อรัง และคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารด้วย (สิริพันธุ์, 2554) เพื่อประโยชน์ของคนไทยรับประทานอาหารในปริมาณ และสัดส่วนที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายใน 1 วัน

### วิธีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย คือ บริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ ให้ได้วันละ 15 - 25 ชนิด และให้มีการหมุนเวียนกันไปในแต่ละวัน เพราะร่างกายต้องการสารอาหารต่าง ๆ กันในปริมาณ และคุณภาพต่างกัน เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารหลาย ๆ ชนิดครบตามความต้องการ และควรหมั่นดื่มน้ำหนักตัว เพราะน้ำหนักตัวเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงภาวะสุขภาพของบุคคลได้ว่าดี หรือไม่ เนื่องจากแต่ละคนต้องมีน้ำหนักตัวที่เหมาะสมตามวัย และได้สัดส่วนกับความสูง ดังนั้น การรับประทานอาหารให้เหมาะสม ควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นเพื่อการมีสุขภาพดี การไหลเวียนเลือดดี และช่วยให้กลไกการทำงานของร่างกายปกติ

รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย เป็นแหล่งอาหารสำคัญที่ให้พลังงาน สารอาหารที่มีมากในข้าว ได้แก่คาร์โบไฮเดรต และโปรตีน ถ้าเป็นไปได้ควรบริโภคข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ซึ่งเป็นข้าวที่ผ่านการขัดสีน้อย ถือว่า เป็นข้าวที่มีประโยชน์มากกว่าข้าวขาว เนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุในปริมาณที่สูงกว่า ตลอดจนใยอาหารควบคู่ไปกับการได้แป้ง ควรรับประทานควบคู่ไปกับอาหารประเภทอื่นให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารหลากหลาย อันจะเป็นผลดีต่อสุขภาพสำหรับอาหารที่ทำจากแป้ง เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน หรือขนมปัง ก็อาจจะกินเป็นบางมื้อ อาหารธัญพืชเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะให้แป้ง ซึ่งจะถูกล่อยไปใช้เป็นพลังงานวันต่อวัน แต่ถ้าได้พลังงานเกินกว่าที่ร่างกายต้องการก็จะถูกเปลี่ยนไปเป็นไขมันได้

กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ พืชผัก และผลไม้ทั้งสี่เขียว และเหลืองนอกจากจะให้ทั้งวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ แล้วยังให้ใยอาหารที่จำเป็นต่อการทำงานของลำไส้ในการขับถ่ายของเสีย หรือสิ่งที่เหลือจากการย่อย และยังช่วยดูดซับสารพิษ และช่วยขับถ่ายคอเลสเตอรอลอีกด้วย นอกจากนี้ ยังให้สิ่งที่ไม่ใช่สารอาหาร เช่น แอนตีออกซิเดนท์ และสารอื่น ๆ ที่มีฤทธิ์ทางสมุนไพร อันจะทำให้ร่างกายอยู่ในภาวะสมดุล และป้องกันอนุมูลอิสระไม่ให้ทำลายเนื้อเยื่อ และผนังเซลล์ ซึ่งนำไปสู่การป้องกันไม่ให้ไขมันเกาะผนังหลอดเลือด และป้องกันการเกิดมะเร็งอีกด้วย

กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ อาหารที่แนะนำในข้อนี้จะให้โปรตีน ซึ่งมีจุดเน้นคือปลา และอาหารประเภทถั่วต่าง ๆ เช่น เต้าหู้ขาว และ เต้าหู้เหลือง สำหรับเนื้อสัตว์นั้นกินพอประมาณ และเลือกเฉพาะที่มีมันน้อย ๆ ไข่เป็นอาหารที่ดี ควรบริโภคเป็นประจำ เช่น วันเว้นวัน หรือสัปดาห์ละ 2 ฟอง

ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย นมเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัยประกอบด้วย โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส และแร่ธาตุต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้กระดูก และฟัน แข็งแรงนอกจากนี้ยังมีน้ำตาลแลคโตส และวิตามินต่าง ๆ โดยเฉพาะวิตามินบี 2 ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต และทำให้เนื้อเยื่อต่าง ๆ ทำงานได้ตามปกติ ชะลอการเสื่อมของกระดูก และฟัน

กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร ไขมันจากพืช และสัตว์จะให้พลังงานวันต่อวันและพลังงานสะสม ถ้าได้เกินกว่าที่ร่างกายต้องการ จะเกิดปัญหาไขมันในเลือดสูง และปัญหาโรคอ้วน ยิ่งถ้าได้กินอาหารที่ไม่สมดุล คือ ขาดพวกพืชผัก ผลไม้ และขาดการออกกำลังกาย จะทำให้ไขมันไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดแดงง่ายขึ้นจนเกิดการแข็งตัว ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือด อาหารไทยดั้งเดิมมีไขมันไม่มาก เช่น น้ำพริกผักจิ้ม แกงไม่ใส่กะทิ ถือว่าเป็นอาหารที่เสริมสุขภาพ อาหารไทยปัจจุบันมีการทอด และผัดมาก ตลอดจนมีการใช้ไม้น้ำมันต่าง ๆ ไขมันจึงมีมาก จึงควรเลือกกินเป็นครั้งคราวในปริมาณที่ไม่มากนัก เมื่อกินพร้อมข้าวจะทำให้ไขมันที่บริโภคอยู่ในปริมาณพอดี

หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัด และเค็มจัด อาหารพวกหวานจัดที่มีน้ำตาลทรายเป็นองค์ประกอบ เช่น น้ำเชื่อม น้ำอัดลม ขนมหวาน หากกินมาก ๆ เป็นประจำจะเป็นพลังงานส่วนเกิน ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงขึ้น และร่างกายจะพยายามเปลี่ยนไปเป็นไขมัน จึงมีส่วนทำให้ไขมันสูงในเลือดได้ และยังไปสะสมตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำให้เกิดโรคอ้วนได้ในทางปฏิบัติจึงควรเลี่ยงอาหารที่มีรสหวานจัด ส่วนอาหารที่มีรสเค็มจัดจะให้เกลือโซเดียมคลอไรด์ซึ่งช่วยให้ดึงน้ำเข้าสู่หลอดเลือด ถ้ากินอาหารที่มีโซเดียมสูงเป็นประจำ จะทำให้เกิดความดันโลหิตสูงได้ อาหารไทยจะให้โซเดียมประมาณวันละ 6 -10 กรัม ซึ่งมากเกินไปแล้ว ควรพยายามหลีกเลี่ยงการเติมเกลือ หรือน้ำปลาในอาหารที่ปรุงมาแล้ว

กินอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อนสารเคมี อาหารที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค ทั้งไวรัส แบคทีเรีย และพยาธิ หรือสารตกค้างต่าง ๆ ในทางปฏิบัติจึงควรเลือกกินอาหารที่สะอาด โดยการเลือกซื้อ และการล้างที่ถูกต้อง อาหารที่สด และปรุงใหม่ ๆ หรืออาหารที่ร้อน ๆ ซึ่งเชื้อโรคจะถูกทำลายจนหมดไป

งด หรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารที่อาจจะทำให้เสพติดได้ คนที่ติดเหล้าจนเรื้อรัง มักจะมีการขาดวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ และมักจะเป็นโรคตับแข็งควบคู่กันไป และในทางตรงกันข้ามในรายที่ดื่มพร้อมกับแก้วนึ่งที่มีไขมัน และโปรตีนสูง จะมีโอกาสเป็นโรคอ้วนได้ นอกจากนี้แอลกอฮอล์ยังทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายสูญเสียการควบคุม โดยเฉพาะระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ขาดสติ เสี่ยงการทรงตัว สมรรถภาพการทำงานลดลงและทำให้เกิดความประมาท ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้แนวทางการรับประทานอาหารตามหลักโภชนบัญญัติ 9 ประการ เป็นความรู้ ทางด้านการรับประทานอาหาร และการปฏิบัติที่สำคัญมากที่บุคลากรทางสุขภาพ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสอน หรือแนะนำแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามแนวทางที่ถูกต้อง นำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีต่อไป

## 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เริ่มต้นจากครอบครัวในการที่สามารถรับรสชาติ และสัมผัสกับอาหารเป็นครั้งแรก ส่งผลให้บุคคลในแต่ละคนมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของปัจจัย 4 ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ และดลยา, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึก นึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (สุภาภรณ์, 2548)

องค์การอนามัยโลก – (WHO) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการบริโภคอาหารไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติที่เคยชินจนเป็นนิสัยในการรับประทานอาหาร ซึ่งครอบคลุมถึงประเภทอาหาร ชนิดของอาหารที่รับประทาน วิธีการรับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหาร และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ รวมทั้งสุนิสัยในการรับประทานอาหารด้วย (ขวัญจิต, 2542)



สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกัน และกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (สุณีมาศ และเพ็ญจิตร, 2540)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารโดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ ความเชื่อในการบริโภคอาหาร ข้อห้ามในเรื่องอาหาร ความนิยมในเรื่องอาหาร และนิสัย การบริโภคอาหารล้วนมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทั้งสิ้น ดังนี้คือ

1. ความเชื่อในการบริโภคอาหาร (Food Belief) เป็นความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ได้รับ การถ่ายทอดกันมา โดยมักมีเหตุผล หรือข้ออ้างอิงเป็นคำอธิบายถึงผลของความเชื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจ เป็นจริง หรือไม่ก็ได้ เช่น หญิงมีครรภ์เชื่อว่าดื่มน้ำมะพร้าวจะช่วยล้างไขมันของทารกและช่วยให้ คลอดง่าย เป็นต้น

2. ข้อห้ามในการบริโภคอาหาร (Food Taboo) เป็นกฎเกณฑ์ของสังคมที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมาในสภาวะ หรือสถานการณ์บางอย่าง เช่น ห้ามหญิงตั้งครรภ์รับประทานไข่ หรือห้ามหญิงคลอดบุตรที่อยู่ไฟรับประทานของแสลง ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละชุมชน

3. ความนิยมในเรื่องการบริโภคอาหาร (Food Fad) เป็นการกระทำที่เอาอย่าง เพื่อแสดง ความมีส่วนร่วม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม โดยไม่จำเป็นต้องถูกต้อง และมีเหตุผลเสมอไป เช่น การเลี้ยงลูกด้วยนมขวด หรืออาหารเสริมสำเร็จรูปที่แสดงถึงความทันสมัยอย่างเพื่อน หรือเพราะความจำเป็นทางอาชีพที่เปลี่ยนไปตามลักษณะของสังคมใหม่นิสัยการบริโภค (Food Habits) หมายถึง ลักษณะ หรือการกระทำอันซ้ำซาก ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำด้วยความเข้าใจ เพื่อให้การรับประทานอาหารของเขาบรรลุถึง ความประสงค์ทางอารมณ์ และของสังคม บริโภคนิสัยมักเป็นสิ่งที่สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และเป็นการยากที่จะไปเปลี่ยน การที่บุคคลรับประทานอาหารแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเรียนรู้จากประสบการณ์คนแต่ละคนไม่ได้เกิดมาพร้อมด้วยบริโภคนิสัย แต่เขาจะเรียนรู้คือ ดูตัวอย่างจากผู้สูงอายุกว่า หรือจากเพื่อน ๆ นิสัยการบริโภค และความเชื่อในเรื่องคุณสมบัติ และคุณภาพของอาหาร จะมีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการของบุคคล ซึ่งสืบเนื่องมาจากการเลือกอาหารของเขา (พุทธชาติ, 2546)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค (Food Behavior) เป็นความเชื่อถือ ข้อห้าม ข้อบังคับที่ถือปฏิบัติในสังคมจนกลายเป็นบริโภคนิสัยในแง่มานุษยวิทยาอาจถือได้ว่าเป็น

วัฒนธรรม กล่าวคือ พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ หรือปฏิบัติในการเลือกสรรอาหารมาบริโภค และการนำอาหารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงการเลือกชนิดอาหาร การเตรียม การปรุง ตลอดจนการบริโภคอาหาร หรือพฤติกรรมการบริโภคหมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่สังเกตได้ หรือไม่ได้ก็ตาม ทั้งการพูด ความรู้สึกนึกคิดการตัดสินใจเลือก กิจการการแสดงออก และการกระทำในการบริโภคอาหาร จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ความตั้งใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในตัวบุคคลที่สังเกตโดยตรงไม่ได้ หากต้องการทราบว่าบุคคลมีการแสดงออกอย่างไร จำเป็นต้องมีเครื่องมือมาช่วย เช่น แบบทดสอบความรู้ แบบวัดความรู้สึก เป็นต้น ซึ่งวิธีวัดอาจให้บุคคลตอบเอง หรือสัมภาษณ์

2. พฤติกรรมภายนอก (Invert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคที่บุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นสามารถสังเกตได้ เช่น ประเภทอาหารที่รับประทาน ปริมาณอาหารในแต่ละมื้อบริโภคอาหารวันละกี่มื้อ เป็นต้น การวัดพฤติกรรมในลักษณะนี้สามารถใช้วิธีการสังเกตได้โดยตรงการแสดงออกของพฤติกรรมภายนอกมักจะมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมภายใน และการแสดงออกของพฤติกรรมภายนอกจึงมักถูกกำหนดโดยพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอกบางอย่างมีการกระทำซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นความเคยชินในบางครั้งพฤติกรรมภายใน และภายนอกอาจไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจึงไม่ได้เป็นเหตุเป็นผลและเป็นความจริงตามความคิดของคนเสมอไป (นิตยา, 2548)

จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหารข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง พฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกให้เห็นเป็นนิสัยการบริโภค การเลือกบริโภคอาหาร การประกอบอาหารความชอบ พฤติกรรมภายใน คือ ความคิดความรู้สึก ความเชื่อทัศนคติที่มีต่ออาหาร พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลจะมีส่วนให้บุคคลมีสุขภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ก็จะส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพที่ดีได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7 O's ดังต่อไปนี้ (วิทวัส, 2553)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหาคนที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ ในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร

จากคำถามทั้ง 7 ข้อ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ตอบทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 4. ผู้ซื้อ 2. ผู้มีอิทธิพล 5. ผู้ใช้ 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

### 2.1.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

หทัยกาญจน์ และอัมพร (2550) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwating) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของธุรกิจในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด และได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาฟังก์ชันสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้ายังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรง จากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเช้าเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

3. เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อยสะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) เป็นสิ่งสำหรับตอบรับการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต การตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น

2.1.3.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม

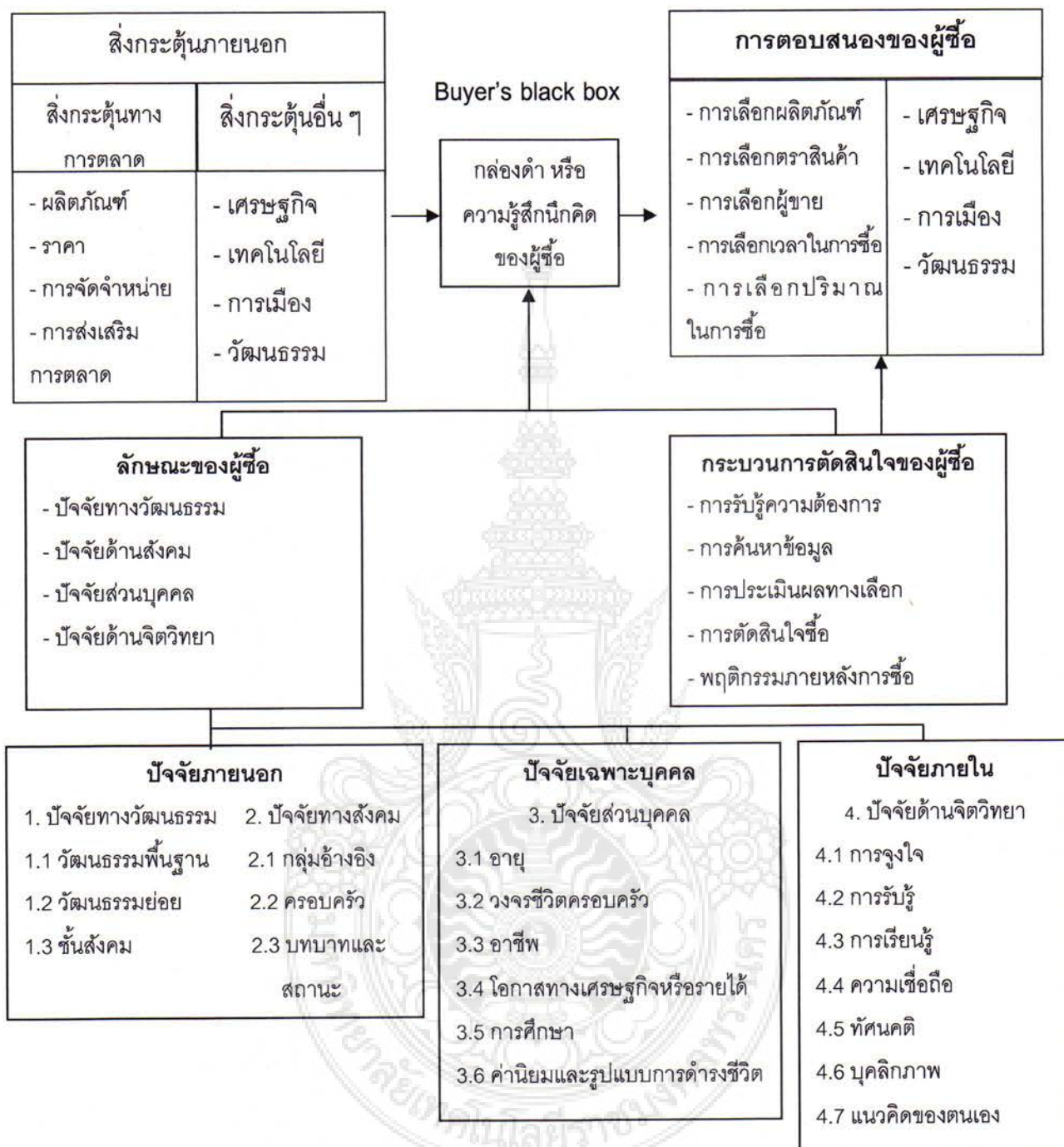
2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Standton & Futrell, 1987) หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคน กลางหลายๆ ระดับซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสาร และการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจ แจ่มแจ้งข้อมูลข่าวสาร และเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมผสานกันโดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

#### 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ทั้งนี้จุดเริ่มต้นของแบบนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังภาพดังนี้





ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค)  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

จากภาพ 2.1 จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กฎหมายและการเมือง, วัฒนธรรม

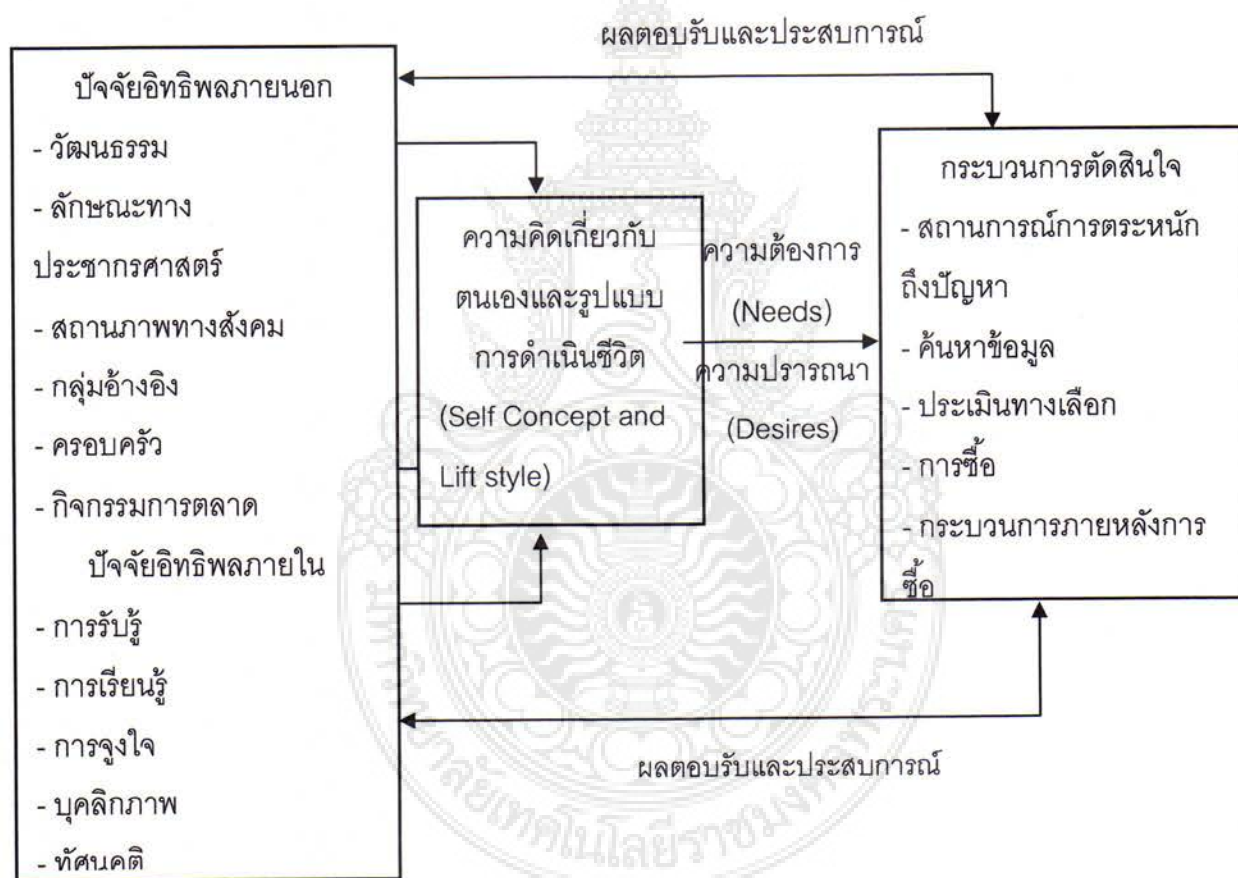
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม, สังคม, ลักษณะส่วนบุคคล และจิตวิทยา

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาประเภทตราสินค้า ผู้ขาย เวลาและปริมาณในการซื้อ

ฮาร์วีน เบส และโคเนย์ (Hawkins, Best & Coney, 2001) ได้อธิบายแบบจำลองผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงแนวคิดของคนว่ามีการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของแต่ละบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกรอบตัว เช่น สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองผนวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมา ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการ

และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นในที่สุด

แบบจำลองผู้บริโภคจะช่วยอธิบายให้เข้าใจถึงธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความเป็นมาอย่างไร โดยในส่วนของปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม และในส่วนของปัจจัยอิทธิพลภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ บุคลิกภาพและทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการดังกล่าวได้สรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Hawkins, Best & Coney (2001)

## 2.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมีอยู่หลายด้าน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

2.2.1.1 ระบบเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้ตื่นตัวในการพัฒนาโดยดำเนินการแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่มีกำหนดระยะเวลาแผนละ 5 ปี เป็นตัวนำทิศทางในการพัฒนาประเทศ และในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากสังคมเกษตรกรรมที่ผลิตเพื่อบริโภคและจำหน่ายเพื่อให้ได้รายได้เลี้ยงตัวเอง ไปเป็นระบบเกษตรกรรมเพื่อระบบการส่งออก นำรายได้เข้าประเทศ ทำให้ประเทศไทยนำระบบอุตสาหกรรมตะวันตกมาใช้ และเปลี่ยนสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรม มากขึ้น การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ นำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป เนื่องจากการขยายตัวทางอุตสาหกรรมทำให้มีการจ้างงานมากขึ้น ประชาชนมีรายได้ต่อหัวมากขึ้น

2.2.1.2 ระบบการตลาดและราคาของอาหาร ระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นแบบการค้าเสรี สินค้าด้านอาหารซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิต ก็สามารถส่งสินค้าทั้งสดและแปรรูปออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และยังมีมีการนำเข้าสินค้าที่เป็นอาหารและผลิตภัณฑ์แปรรูป เข้ามาจำหน่ายเพื่อให้เลือกบริโภค นอกจากนี้ยังมีระบบการตลาดด้านอาหาร แต่เดิมผู้ที่อยู่ใกล้แหล่งผลิตอาหารจะมีโอกาสได้บริโภคอาหารที่ราคาถูกและได้อาหารที่มีคุณค่าเนื่องจากความสดใหม่ แต่ปัจจุบัน ผู้ผลิตต้องการรายได้ที่สูงกว่า ทำให้อาหารบางชนิดถูกส่งไปจำหน่ายที่อื่นที่ขายได้ราคาสูงกว่าในแหล่งผลิต ทำให้คนในท้องถิ่นนั้นไม่มีโอกาสบริโภคได้

#### 2.2.1.3 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

- 1) ด้านการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตอาหาร ทำให้มีการเก็บรักษา การแปรรูปอาหาร ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อมากมาย
- 2) ด้านการสื่อสาร ปัจจุบันการบริโภคอาหารได้รับอิทธิพลทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาสินค้าจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อทุกๆ ที่ราคาแพงและไม่มีคุณค่าทางอาหาร

### 2.2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ความเชื่อ ค่านิยม ที่รวมเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี กฎบังคับ หรือบรรทัดฐานทางสังคม เป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับในอดีตเนื่องจากการศึกษาและการบริการทางการแพทย์ยังไม่ก้าวหน้าเทียบเท่ากับปัจจุบัน เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปตาม ยุคสมัยตามกระแสสังคม นอกจากนี้ความแตกต่างกันของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้วย (ธงชัย, 2540) ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความเจริญด้านต่าง ๆ ไม่ทัดเทียมกัน เช่น สมัยก่อนในชนบท ส่วนใหญ่ใช้อาหารจากแหล่งธรรมชาติแต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทำให้เกิดการแปรรูปอาหารหลากหลายชนิดแทน เป็นต้น ส่วนค่านิยมในการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีภาวะการทำงานที่เร่งรีบ

### 2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

นัทธ (2551) กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ทักษะคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

วรารภรณ์ และอิสระ (2553) ได้กล่าวว่ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) สามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือคล้ายตามก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว เช่น ถ้าหัวหน้าครอบครัวเป็นนักการเมือง ลูกชายหรือลูกสาวก็ยอมเป็นนักการเมืองตามแบบอย่างทีครอบครัวทำ หัวหน้าครอบครัว มีร้านอาหารประจำของบ้านสำหรับเลี้ยงสังสรรค์ของครอบครัว ร้านอาหารเก่าแก่หลายร้านสามารถรักษายอดขายไว้ได้ ทั้งนี้เพราะมีลูกค้าประจำด้วยสาเหตุที่ว่าเป็นร้านที่รับประทานมาตั้งแต่สมัยคุณแม่

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน

2.2 กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกในสังคมหรือสโมสรเดียวกัน

2.3 กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดหรือ เกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันบันดาลใจอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นนัก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

2.4 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่อง ต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ เป็นผู้นำทาง ความคิดด้านสุขภาพ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นผู้นำความคิดในเรื่องการวิเคราะห์ สภาพเศรษฐกิจ

3. บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลให้แต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้อย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เมื่อตอนยังเป็นเด็กเล็ก บทบาทของเราคือเป็นลูกที่ดีของพ่อแม่ ขณะอยู่ในห้องเรียน เป็นลูกศิษย์ที่ดีของอาจารย์ แต่งานมีครอบครัว ก็มีบทบาทเป็นสามีหรือภรรยาที่ดี จึงอาจสรุปได้ว่าไม่มีใครจำกัดชีวิตไว้เพียงบทบาทเดียว ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ

4. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าวอาจเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจาก เหตุผลก็ได้ ความเชื่อที่ยึดมั่นถาวร ดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความ เชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดจะต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาวิธีเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมเกี่ยวข้องกับการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บทบาทและสถานะกลุ่มเพื่อนถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นเพราะถือเป็นปัจจัยโน้มน้าวที่อาจนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่ออาหาร ชนิดใดชนิดหนึ่ง และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารชนิดนั้น เช่น การชักชวนของเพื่อนให้เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งทันสมัย นอกจากนี้บุคคลในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพราะครอบครัวมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ให้แก่เด็กรวมถึงอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล (ศิริวรรณ และคณะ, 2552) รวมถึงเพื่อนและครอบครัวเป็นกลุ่มที่สามารถช่วยเหลือแนะนำคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะบิดา มารดา จะเป็นบุคคลแรกที่ผู้บริโภคจะขอคำปรึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้ ลักษณะของสังคมชนบทและสังคมเมืองไทยในชนบทของไทยโดยทั่วไปเป็นสังคมแบบเครือญาติ มีลักษณะครอบครัว คือ ครอบครัวหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก หลานอยู่ร่วมกันเป็นสมาชิกครอบครัว พ่อ แม่เป็นศูนย์กลางของครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งงานกันทำ หมู่บ้านมีขนาดเล็กและอยู่กระจัดกระจาย ชาวชนบทส่วนใหญ่มีการศึกษาน้อยในการทำอะไรมักจะมีการเลียนแบบกัน และไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ ซึ่งโดยทั่วไปสังคมในชนบทมักจะเอื้อเพื่อ มีอะไรจะแลกเปลี่ยนกัน

1. ด้านเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวได้มีการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- รายได้ของครอบครัวฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ รายจ่ายภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารในครอบครัวและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลด้วย

- อาชีพของบิดามารดาอาชีพของบิดามารดาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อนิสัยการกิน

2. ระดับการศึกษาของบิดามารดา กล่าวคือ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล ความรู้เรื่องคุณค่าของอาหาร เป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือ

เลือกที่จะบริโภค การที่บุคคลใดเลือกบริโภคอาหาร เพราะรู้เห็นถึงความสำคัญของความรู้ทางโภชนาการ การศึกษาของบิดา มารดามีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารของครอบครัว

3. ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนสมาชิกของคนที่อยู่ในครอบครัว ก็มีผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของอาหารที่คนในครอบครัวนั้นกิน ครอบครัวใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวหลายคน ค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารจะสูง แต่คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคนน้อย ยิ่งถ้ารายได้คงที่ แต่ขนาดครอบครัวใหญ่ขึ้นคือมีสมาชิกมากขึ้น ปริมาณและคุณภาพของอาหารที่คนในครอบครัวนั้นกินก็จะด้อยลง

4. การประกอบอาหารในครอบครัวมารดาเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่งของครอบครัว ในการปลูกฝังนิสัยการกินให้กับเด็กเพราะมารดาเป็นผู้ประกอบอาหารของครอบครัว ซึ่งจะประกอบอาหารให้เหมาะสมกับนิสัยการกินของสมาชิกในครอบครัว โดยแตกต่างกันไปตามความเคยชินและความเชื่อต่างๆ ดังนั้นถ้าครอบครัวใดที่มารดาประกอบอาหารถูกหลักโภชนาการ จะทำให้เด็กในครอบครัวนั้นได้กินอาหารที่มีประโยชน์และสามารถเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ด้วย

#### 2.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

เป็นปัจจัยด้านจิตใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ลักษณะความต้องการในการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกันมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก เช่น บางคนบริโภคอาหารรกรกเขินรึมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องบริโภคอาหารในโรงแรม มีรายละเอียดดังนี้

ฉัตยาพร (2550) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล

ธงชัย (2540) ได้กล่าวถึงการจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม ทั้งนี้การจูงใจประกอบด้วยเงื่อนไขที่จำเป็นบางอย่าง คือ สิ่งที่มีอยู่ในใจมาก่อนแล้วที่คอยกำกับพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่และรวมถึงแรงกระตุ้นบางอย่างด้วยการที่มีสิ่งอยู่ในใจมาก่อน (predisposition) ย่อมจะเป็นการไม่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยเสมอ แรงกระตุ้น (Arousal) จะเกิดขึ้นมาได้เมื่อร่างกายมีความรู้สึกถูกกดดันให้มีการแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ๆ กัน เช่น ความต้องการหรือ



แรงผลักดันทางร่างกาย ตัวกระตุ้นบางอย่างที่เกิดจากภายนอก บุคคลต่าง ๆ จะได้รับการจูงใจเมื่อระบบของเขาได้รับการกระตุ้น และพฤติกรรมที่แสดงออกจะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายบางอย่างด้วยสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีอยู่นอกจากนี้ มาสโลว์ (Maslow) ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้นควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลังหรือของความสำเร็จจากต่ำไปสูงได้ด้วยวิธีการจัดแบบนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงลำดับที่ตั้งของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้ Maslow ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจ โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงที่สุด ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) คือ ความต้องการเบื้องต้นต่างๆเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย

2. ความต้องการมีชีวิตรอด (Safety needs) คือ ความปลอดภัยทางร่างกายซึ่งถ้าขาดความต้องการเบื้องต้นข้างต้นนี้ยังมิได้ถูกกำจัดหรือตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกายนี้ไป

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรักความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของตนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติมีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จ (Self-actualization needs) คือ ความต้องการที่จะให้ตนประสบความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ต้องการทุกอย่าง

ฉัตยาพร และมัทนียา (2550) กล่าวว่า การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติกระบวนการของการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือ ความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

2.2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อ

กระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้ายจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2.2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ชิม ได้รสชาติ และได้รับความรู้สึก

2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

2.2.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

2.2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

## 2.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล

มนุษย์ทุกคนย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2.5.1 เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและมีสรีระวิทยาที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ชายจะมีการสะสมกล้ามเนื้อมากกว่าผู้หญิงจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ชายมีความต้องการโปรตีนมากกว่า ส่วนผู้หญิงจะมีการสะสมไขมันมากขึ้นทำให้บางคนรู้สึกว่าตัวเองอ้วนจะงดอาหารบางมื้อและเปลี่ยนนิสัยการบริโภคของตนเองเพื่อหวังที่จะลดความอ้วน (อบเชย, 2551)

2.2.5.2 สาขาวิชา ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับอาหารหรือสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อความรู้ในการเลือกบริโภคอาหาร แสดงว่าอาจารย์มีผลต่อการบริโภคของวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเลือกบริโภคอาหารตามความรู้ที่ได้จากอาจารย์ จึงส่งผลให้มีการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารครบถ้วน (อัมพวัลย์, 2546)

2.2.5.3 รายได้ของนักศึกษา รายได้เป็นตัวชี้ระดับความสามารถในการใช้จ่าย ครอบครัวที่มีรายได้น้อยมากมีผลต่ออาหารที่บริโภค คือ ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ถ้าหากมีรายได้เพิ่มขึ้นจะสามารถปรับปรุงในเรื่องคุณภาพอาหารและหากมีรายได้มากขึ้นอีก ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารจะคงอยู่ตามเดิมหรือมากกว่าเดิมเล็กน้อย (วิณะ และสง่า, 2541)

2.2.5.4 อิทธิพลทางการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับสารอาหารและปริมาณที่ร่างกายต้องการมีผลต่อความพึงพอใจในอาหารซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ความรู้เรื่องคุณค่าอาหารอาจเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ การที่บุคคลนิยมบริโภคอาหาร เพราะรู้คุณค่าของอาหารนั้นแสดงให้เห็นความสำคัญของการให้ความรู้ทางโภชนาการแก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กอันเป็นวัยที่ควรปูพื้นฐานนิสัยการบริโภคอาหารที่ดี

สรุป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกันที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สาขาวิชาที่เรียน คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ลักษณะการอยู่อาศัย รายได้ของนักศึกษา ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ การศึกษาของบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง อาชีพของบิดา มารดาหรือผู้ปกครอง รายได้ของครอบครัว ขนาดของครอบครัว ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นคว้าเอกสาร ผลงานวิชาการ บทความวารสาร ฯลฯ แล้วเห็นว่าผลงานที่ควรกล่าวถึงมีดังนี้

ศรากล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ คนวัยทำงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าไค-สแควร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 67.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 39.5 สมรส ร้อยละ 59.7 และหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 0.3 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 53.1 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 60.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.7 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริษัทมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ส่วนในด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับความต้องการส่วนในด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีตัวแทนให้บริการจำนวนมาก สะดวกและรวดเร็ว ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท และมีส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก

พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.42 สาเหตุที่ซื้อเพื่อ รับประทานเอง ร้อยละ 76.32 มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.21 บริโภคเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.29 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.74 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือราคาที่ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือ ความสะดวกในการซื้อและการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

เกรียงไกร กันทาทรรรม (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 มีช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 52.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91.5 มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 64.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 ร้อยละ 46.0 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตที่อยู่ในเขตเทศบาล เชียงใหม่นั้นมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการให้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้บริโภคเลือกซื้อที่มีปัจจัยสำคัญที่สุด คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านมีเมนูแจ้งราคาอาหารอย่างชัดเจน (4.54) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จาแนกตาม ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านอาหารสดใหม่ มีคุณภาพ (3.89) ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จาแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง (4.22) ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด จาแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านแยกเมนูอาหารมังสวิรัตไว้อย่างชัดเจน (3.84) ส่วนในด้านภาพลักษณ์ จาแนกตามปัจจัยที่มี

ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านร้านอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (3.66) ส่วนในด้านจิตวิทยา จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่นด้านคุณภาพอาหารในร้าน (3.75) และด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ (3.80) ตามลำดับ

นภรัตน์ วัฒนนา (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2551 ถึง ปีการศึกษา 2554 ทั้งหมดเป็นจำนวน 300 คน โดย สํารวจพฤติกรรมประชากรผ่านแบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 3 จากแบบสอบถาม นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 4,001-6,000 บาทต่อ เดือน และรองลงมาคือต่ำกว่า 4,000 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสลัด นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารจานด่วน รองลงมาเป็นอาหารประเภทกับข้าวสำเร็จ นักศึกษาส่วนใหญ่มักบริโภคสลัด จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยบริโภคสลัดซื้อจากร้านค้า เช่น สลัด ฝายหิน สลัดหลังมอ ถัดมาเป็นร้านอาหาร ผู้บริโภคนิยมและให้ความสำคัญกับการบริโภคสลัดที่มีความสด สะอาดและใหม่ ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นลำดับที่สอง ซึ่งผู้บริโภคนิยมบริโภคสลัดผักผลไม้ รองลงมาเป็นสลัดผลไม้และนิยมน้ำสลัดประเภทครีมข้น รองลงมา เป็นน้ำสลัดเซาซันไอซ์แลนด์ มีราคาต่อจาน ประมาณ 20-30 บาท ถัดมาเป็นราคา 31-50 บาท ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลที่ตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดจากความอยากมีสุขภาพที่ดีและเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัด นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นระดับมากที่สุดในด้านอาหารต้องมีความสดสะอาด และรสชาติอาหารอร่อย ที่เหลืออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีประเภทสลัดให้เลือกมากมาย ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก นั่นคือ ราคามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสลัด และให้ความสำคัญกับปัจจัย

กาญจนา บุญภักดี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ของ การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อสัปดาห์ระหว่าง 501 – 1,000 บาท นักศึกษาเลือกรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดได้แก่ร้านเคนดิกกี้ฟรายซิคเก้น (KFC) เลือกเครื่องดื่มเป็น น้ำอัดลม ศูนย์การค้าที่เลือกใช้บริการ คือ เทสโก้โลตัส ช่วงเวลาที่เลือกรับประทาน อาหารฟาสต์ฟู้ดคือตั้งแต่เวลา 15.00 – 18.00 น. ซึ่งเป็นเป็นเวลาหลังเลิกเรียนของนักศึกษาครั้งละ 21 – 40 นาที บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และการใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 100 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่รับประทานกับกลุ่มเพื่อน

เกียรติยศ คงประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีการศึกษา 2558 โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนา ประกอบ

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน และเพศชาย จำนวน 37 คน เป็นนิสิตที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,000 - 5,000 บาท เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว และนิสิตส่วนใหญ่ศึกษาอยู่กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน อันดับ 2 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะในด้าน สะอาดภายในร้าน อันดับ 3 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในด้าน ทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วที่ อันดับ 4 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในด้าน พนักงานมีความสุข พุดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตที่บริการ และมีอัธยาศัย อันดับ 5 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้าน สะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่ฉีกฉีกกันเสีย อันดับ 6 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย โดยเฉพาะในด้าน หาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้าน มีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และ สลัด จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพประเภทสลัด และส่วนใหญ่ชอบรับประทานสลัดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการร้านสาระดีบ่อยที่สุด นิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อมื้อ ช่วงราคา 31-50 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อกลับบ้านและนั่งรับประทานที่ร้านมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการ ตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจาก การอยากมีสุขภาพที่ดี นิยมมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อ สุขภาพกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือน บริโภค 1-3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะสำคัญของร้านขายอาหารเพื่อ สุขภาพ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และรสชาติอร่อย





## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการ

การศึกษาวិทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เป็นการศึกษามีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประชากรในการศึกษา คือ พื้นที่ในการสำรวจและจัดเก็บข้อมูล เลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

###### 3.1.1.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 37,743 คน (ข้อมูล จากกลุ่มสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

###### 3.1.1.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 23,914 คน (ข้อมูลจากกลุ่มสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

### 3.1.1.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 12,501 คน (ข้อมูลจากกลุ่มสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

### 3.1.1.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 16,449 คน (ข้อมูลจากกลุ่มสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

### 3.1.1.5 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 12,574 คน (ข้อมูลจากกลุ่มสารสนเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 103,154 คน

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากคำนวณโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรทาร์ยามาเน (Taro Yamane, 1973) นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 ดังนี้

$$\text{สูตรทาร์ยามาเน} \quad N$$

$$1 + Ne^2$$

$$N = 103,154 \text{ (ประชากรรวม)}$$

$$e = 0.05 \text{ (ค่าความคลาดเคลื่อน)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{103,154}{1 + (103,154)(0.05)^2} \\ &= 398.45 \text{ คน (โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน)} \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 398.45 คน นำค่าไปเปิดตารางของ Taro Yamane การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน .05 และได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

3.1.2.1 สุ่มนักศึกษาโดยวิธี (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งนักศึกษาของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3.1.2.2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากหน่วยประชากรแต่ละชั้นภูมิที่มีลักษณะเหมือนกัน คำนวณจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 5 แห่ง ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** ตารางแสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	หน่วยงาน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	37,743	146
2	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	23,914	93
3	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	12,501	48
4	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	16,449	64
5	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	12,547	49
	รวม	103,154	400

**ที่มา :** ข้อมูลจากกลุ่มสำรวจนิเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2558)

3.1.2.3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ที่ทำการสุ่มไว้แล้ว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการค้นคว้า เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่เรียน คณะที่ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำลังศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ของนักศึกษา มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open Ended) ได้แก่ สาขาวิชาที่เรียน คณะที่ศึกษา

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ การศึกษาของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดา รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา มีข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และสอบถามลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คือ ปฏิบัติเป็นประจำปฏิบัติ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติ เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเป็น 4 ระดับ (Best, J. W. 1977) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ปฏิบัติเป็นประจำ

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ปฏิบัติบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติ

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (ธานินทร์, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ คือ ปฏิบัติเป็นประจำปฏิบัติ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติ เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเป็น 4 ระดับ (Best, J. W.1977) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคดีมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคดี

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีพฤติกรรมควรปรับปรุง

แบบสอบถามตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.2.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านคหกรรมศาสตร์ ด้านโภชนาการ ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด และด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา นำแบบสอบถามวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยกำหนดคะแนนของการประเมิน ดังนี้

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามตรงวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อคำถามตรงวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับแก้ไขต่อไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญโดยข้อคำถามในทุกข้อมติของมือมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.7 - 1.0 (บุญชม, 2552)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ที่เชี่ยวชาญ นำเสนอที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.6 ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดำเนินการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในกลุ่มตัวอย่าง จากมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 แห่ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาเตรียมความพร้อมก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ทบทวนเอกสารและงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง กับระเบียบวิธีวิจัย และการแปลผลข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการเก็บรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 เสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่ผ่านการพิจารณาแล้วต่อคณะกรรมการ

3.3.2 ดำเนินการจัดทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

3.3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.3.4 นำเมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านครอบครัว วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  หรือ Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation)

3.4.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  หรือ Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation)

3.4.5 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏใน เขต กรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

3.4.6 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) และใช้หลักการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (Cohen, 1988) ดังนี้

$r = 0.1$  ถึง  $0.3$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

$r = 0.3$  ถึง  $0.7$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

$r =$  สูงกว่า  $0.7$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และการแปลความหมายออกเป็น 7 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p-value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
$\chi^2$	แทน	การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
$H_0$	แทน	สมมุติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมุติฐานรอง

#### 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สาขาวิชา คณะ มหาวิทยาลัย ลักษณะที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	129	32.2
หญิง	271	67.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	9	2.2
18 – 20 ปี	213	53.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
2. อายุ (ต่อ)		
21 – 23 ปี	148	37.0
สูงกว่า 23 ปีขึ้นไป	30	7.5
3. ระดับชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	123	30.8
ชั้นปีที่ 2	120	30.0
ชั้นปีที่ 3	108	27.0
ชั้นปีที่ 4	49	12.2
4. สาขาวิชา		
การเงินและการธนาคาร	1	0.3
การจัดการทั่วไป	28	7.0
การจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก	4	1.0
การจัดการโลจิสติกส์	14	3.5
การตลาด	35	8.8
การท่องเที่ยว	10	2.5
การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์	22	5.5
การบัญชี	11	2.8
การศึกษาระดับมัธยม	8	2.0
การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร	8	2.0
คณิตศาสตร์	1	0.3
คหกรรมศาสตร์	23	5.8
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	15	3.8
เคมีอุตสาหกรรม	1	0.3
โฆษณาและธุรกิจบันเทิง	10	2.5
จุลชีววิทยาอุตสาหกรรม	2	0.5
เทคโนโลยีชีวภาพ	11	2.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
4. สาขาวิชา (ต่อ)		
เทคโนโลยีสารสนเทศ	11	2.8
นิติศาสตร์	7	1.8
ฟิสิกส์ประยุกต์	9	2.3
ภาษาญี่ปุ่นธุรกิจ	7	1.8
ภาษาไทย	6	1.5
ภาษาอังกฤษ	21	5.3
ภูมิศาสตร์	1	0.3
รัฐประศาสนศาสตร์	22	5.5
วารสารศาสตร์	2	0.5
วิทยาการคอมพิวเตอร์	10	2.5
เศรษฐศาสตร์	5	1.3
สังคมศึกษาศาสตร์	9	2.3
สารสนเทศศาสตร์	2	0.5
อุตสาหกรรมอาหารและบริการ	42	10.5
ภาษาจีน	1	0.3
5. คณะ		
คณะครุศาสตร์	41	10.2
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	68	17.0
คณะวิทยาการจัดการ	179	44.8
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	112	28.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
6. มหาวิทยาลัยราชภัฏ		
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	146	36.5
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	93	23.2
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	48	12.0
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	64	16.0
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	49	12.3
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านของบิดา – มารดา	154	38.5
บ้านของญาติหรือผู้ปกครอง	35	8.8
หอพัก / บ้านเช่า	197	49.2
หอพักของมหาวิทยาลัย	14	3.5
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,000 บาท	30	7.5
1,000 – 3,000 บาท	73	18.2
3,001 – 5,000 บาท	109	27.2
5,001 – 7,000 บาท	51	12.8
7,001 – 9,000 บาท	83	20.8
ตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป	54	13.5

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา 21-23 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสูงกว่า 23 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับชั้นปี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา ชั้นปีที่ 2 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

สาขาวิชา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาอุตสาหกรรมอาหารและบริการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมา การตลาด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และการจัดการทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

คณะ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

มหาวิทยาลัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพัก/บ้านเช่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา บ้านของบิดา – มารดา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และบ้านของญาติหรือผู้ปกครอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 1,000 – 3,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

## **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของครอบครัว และลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา ดังตารางที่ 4.2 – 4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทั่วไปของครอบครัว

ลักษณะทั่วไปของครอบครัว	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
1. การศึกษาของบิดา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	9	2.2
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4	59	14.8
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7	95	23.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	80	20.0
อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ	41	10.3
ปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาโท	11	2.7
ปริญญาเอก	4	1.0
เสียชีวิต	18	4.4
2. การศึกษาของมารดา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	16	4.0
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4	82	20.5
ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7	98	24.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	58	14.5
อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ	37	9.3
ปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาโท	6	1.4
ปริญญาเอก	4	1.0
เสียชีวิต	14	3.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของครอบครัว	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
3. อาชีพของบิดา		
รับจ้างทั่วไป	122	30.5
เกษตรกรรม	44	11.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว	60	15.0
ค้าขาย	40	10.0
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ทำงานบริษัท/เอกชน	43	10.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	26	6.5
เสียชีวิต	18	4.4
4. อาชีพของมารดา		
รับจ้างทั่วไป	107	26.8
เกษตรกรรม	43	10.8
ประกอบอาชีพส่วนตัว	55	13.8
ค้าขาย	76	19.0
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	37	9.2
ทำงานบริษัท/เอกชน	30	7.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	38	9.5
เสียชีวิต	14	3.4
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	66	16.5
20,001 - 30,000 บาท	116	29.0
30,001 - 40,000 บาท	75	18.8
40,001 - 50,000 บาท	58	14.5
50,001 - 60,000 บาท	55	13.8
ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป	30	7.4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของครอบครัว	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ต่ำกว่า 3 คน	97	24.3
4 – 5 คน	282	70.5
ตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป	21	5.2

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทั่วไปของครอบครัว จำนวน 400 คน พบว่า การศึกษาของบิดา ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

การศึกษาของมารดา ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา ชั้นประถมศึกษาปีที่ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

อาชีพของบิดา พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

อาชีพของมารดา พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา ค้าขาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4-5 คน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา ต่ำกว่า 3 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2



ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา

ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารเช้าพร้อมกัน	2.41	.915	นาน ๆ ครั้ง
2. ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารกลางวันพร้อมกัน	2.30	.817	นาน ๆ ครั้ง
3. ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารเย็นพร้อมกัน	3.01	.915	บ่อยครั้ง
4. ครอบครัวของนักศึกษาปรุงอาหารรับประทานเอง	3.14	.853	บ่อยครั้ง
5. ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารนอกบ้าน	2.36	.711	นาน ๆ ครั้ง
ภาพรวม	2.64	.572	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านครอบครัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ปฏิบัติบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 2.64$ , S.D. = .572) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก ครอบครัวของนักศึกษาปรุงอาหารรับประทานเอง ปฏิบัติบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 3.14$ , S.D. = .853) รองลงมา ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารเย็นพร้อมกัน ปฏิบัติบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 3.01$ , S.D. = .915) และครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารเช้าพร้อมกัน ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ( $\bar{x} = 2.41$ , S.D. = .915) ส่วนลำดับสุดท้าย ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารกลางวันพร้อมกัน ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ( $\bar{x} = 2.30$ , S.D. = .817)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ในองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังตารางที่ 4.4 – 4.8

### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. อาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย	3.76	.771	มาก
2. อาหารเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในด้าน คุณภาพ	3.60	.794	มาก
3. อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน	3.99	.793	มาก
4. อาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและ มาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข	3.99	.826	มาก
5. อาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการ บริโภค	3.88	.744	มาก
6. อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากโภชนาการที่ระบุปริมาณของ สารอาหารที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ	3.88	.769	มาก
ภาพรวม	3.85	.598	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = .598) และหากพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรก อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = .793) รองลงมา อาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = .826) และอาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = .744) ส่วนลำดับสุดท้าย อาหารเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.60$ , S.D. = .794)

### 3.2 ด้านราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.92	.831	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	.846	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.72	.885	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ	3.77	.827	มาก
5. ราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค	3.63	.880	มาก
6. ราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะ ใกล้เคียงกัน	3.66	.858	มาก
ภาพรวม	3.76	.710	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = .710) และหากพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรก มีป้ายบอกราคาชัดเจน ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = .831) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = .846) และราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ( $\bar{x} = 3.77$ , S.D. = .827) ส่วนลำดับสุดท้าย ราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค ( $\bar{x} = 3.63$ , S.D. = .880)

### 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	3.78	.824	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	3.80	.836	มาก
3. การวางจำหน่ายมีอยู่ตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป	3.84	.775	มาก
4. สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.92	.761	มาก
5. สามารถหาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า	3.72	.793	มาก
6. สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart	3.87	.924	มาก
7. สั่งซื้อทางโทรศัพท์	3.05	1.074	ปานกลาง
8. สั่งซื้อทาง Internet	3.13	1.112	ปานกลาง
9. สั่งซื้อทางไปรษณีย์	2.84	1.156	ปานกลาง
10. การจัดวางสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.62	.937	มาก
ภาพรวม	3.55	.575	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .575) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = .924) รองลงมา สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = .846) และการวางจำหน่ายมีอยู่ตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D. = .775) ส่วนลำดับสุดท้าย สั่งซื้อทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.84$ , S.D. = 1.156)

### 3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์	3.67	.856	มาก
2. มีพนักงานขาย/ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล/คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	3.50	.881	มาก
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง ลดราคา แจกคูปองส่วนลด	3.50	.898	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	3.56	.853	มาก
5. มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้า	3.57	.844	มาก
ภาพรวม	3.55	.720	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .720) และหากพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ลำดับแรก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = .856) รองลงมา มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้า ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = .844) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.56$ , S.D. = .853) ส่วนลำดับสุดท้าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง ลดราคา แจกคูปองส่วนลด ( $\bar{x} = 3.50$ , S.D. = .898)

### 3.5 ราชด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ราชด้านและภาพรวม

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	.598	มาก
2. ด้านราคา	3.76	.710	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.55	.575	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.55	.720	มาก
ภาพรวม	3.66	.516	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ราชด้านและภาพรวม พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = .516) และหากพิจารณาเป็นราชด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = .598) รองลงมา ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = .710) และด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .575) ส่วนลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .720)

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ในองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ดังตารางที่ 4.9 – 4.14

#### 4.1 ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รับประทานข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ	2.60	.779	การบริโภคปานกลาง
2. รับประทานเมล็ดบัว ลูกเดือย ข้าวโอ๊ต ข้าวโพดต้ม	2.51	.739	การบริโภคปานกลาง
3. รับประทาน ถั่วลิสง เมล็ดทานตะวัน งา	2.54	.731	การบริโภคปานกลาง
4. รับประทานผักปลอดสารพิษ	2.77	.698	การบริโภคปานกลาง
5. รับประทานผักสีเขียว เช่น คენห่า ผักบุ้ง กวางตุ้ง โหระพา กระเพรา	3.08	.748	การบริโภคปานกลาง
6. รับประทานผักสีเหลือง และ/หรือสีส้ม เช่น ฟักทอง แครอท	2.87	.788	การบริโภคปานกลาง
7. รับประทานผักสีม่วง เช่น มะเขือม่วง กะหล่ำม่วง มะเขือม่วง	2.64	.811	การบริโภคปานกลาง
8. รับประทานผักสีขาว เช่น เห็ด ผักกาดขาว มะเขือเปราะ หอมใหญ่	2.92	.753	การบริโภคปานกลาง
9. รับประทานผลไม้ที่มีวิตามินซีสูง เช่น ฝรั่ง พุทรา มะขามป้อม	2.87	.750	การบริโภคปานกลาง
10. รับประทานผลไม้ที่มีวิตามินอีสูง เช่น ถั่วลิสง กล้วยไข่ มะม่วง ขนุน	3.00	.739	การบริโภคปานกลาง
11. รับประทานผลไม้ที่มีเบต้าแคโรทีนสูง เช่น สับประรด แคนตาลูป ส้ม	2.98	.734	การบริโภคปานกลาง
12. รับประทานปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน	2.87	.727	การบริโภคปานกลาง
13. รับประทานเต้าหู้ ฟองเต้าหู้ โปรตีนเกษตร	2.68	.765	การบริโภคปานกลาง
14. รับประทานน้ำมันจากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน	2.63	.764	การบริโภคปานกลาง
15. ดื่มนมพร่องไขมัน นมไขมันต่ำ	2.90	.731	การบริโภคปานกลาง
16. รับประทานน้ำผัก น้ำผลไม้ปั่นหรือคั้นสด น้ำชาสมุนไพร เป็นเครื่องดื่ม	2.88	.774	การบริโภคปานกลาง
ภาพรวม	2.79	.457	การบริโภคปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคปานกลาง ( $\bar{x} = 2.79$ , S.D. = .457) และหากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติบ่อยครั้งทุกข้อ ลำดับแรก รับประทานผักสีเขียว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง โหระพา กระเพรา ( $\bar{x} = 3.08$ , S.D. = .748) รองลงมา รับประทานผลไม้ที่มีวิตามินอีสูง เช่น กล้วยไข่ มะม่วง ขนุน ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = .739) และรับประทานผลไม้ที่มีเบต้าแคโรทีนสูง เช่น สับปะรด แคนตาลูป ส้ม ( $\bar{x} = 2.98$ , S.D. = .734) ส่วนลำดับสุดท้าย รับประทานเมล็ดบัว ลูกเดือย ข้าวโอ๊ต ข้าวโพดต้ม ( $\bar{x} = 2.50$ , S.D. = .739)

## 4.2 ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีอาหารเข้ารับประทาน	2.83	.765	การบริโภคปานกลาง
- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง			
- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น			
- อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ			
- อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืดตำลึง จับฉ่าย			
2. มีอาหารกลางวันรับประทาน	2.91	.705	การบริโภคปานกลาง
- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง			
- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น			
- อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ			
- อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืดตำลึง จับฉ่าย			



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. มีอาหารเย็นรับประทาน	2.92	.701	การบริโภค ปานกลาง
- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง			
- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น			
- อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ			
- อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืดตำลึง จับฉ่าย			
4. มีอาหารว่างและของหวานทานรับประทาน	2.90	.741	การบริโภค ปานกลาง
- ผัก เช่น แครอท แตงกวา			
- ผลไม้ เช่น ฝรั่ง แดงโม			
- ผลไม้แห้ง เช่น ลูกเกด กลิ้วตาก			
- อาหารประเภทถั่ว เช่น ถั่วต้ม เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิสง			
- ธัญพืช เช่น คุกกี้ข้าวโอ๊ต ข้าวตัง ข้าวแต่น ข้าวพอง			
- ผลไม้ไทย เช่น ฝรั่ง แดงโม มะละกอ			
ภาพรวม	2.89	.560	การบริโภค ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ , S.D. = .560) และ หากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติบ่อยครั้งทุกข้อ ลำดับแรก มีอาหารเย็นรับประทาน ( $\bar{x} = 2.92$ , S.D. = .701) รองลงมา มีอาหารกลางวันรับประทาน ( $\bar{x} = 2.91$ , S.D. = .705) และมีอาหารว่างและของหวานทานรับประทาน ( $\bar{x} = 2.90$ , S.D. = .741) ส่วนลำดับสุดท้าย มีอาหารเช้า รับประทาน ( $\bar{x} = 2.83$ , S.D. = .765)

### 4.3 ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การพิจารณาคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด	2.90	.708	การบริโภคปานกลาง
2. การพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านที่วางจำหน่ายอาหาร	2.98	.641	การบริโภคปานกลาง
3. การพิจารณาความสดใหม่ของอาหาร	3.16	.661	การบริโภคปานกลาง
4. การพิจารณาความสะอาดของอาหาร	3.21	.695	การบริโภคปานกลาง
5. การพิจารณาราคาอาหาร	3.18	.682	การบริโภคปานกลาง
6. การพิจารณา วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตจากฉลากอาหาร	3.17	.711	การบริโภคปานกลาง
7. การพิจารณา วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุจากฉลากอาหาร	3.19	.691	การบริโภคปานกลาง
8. การพิจารณาความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อาหาร	3.19	.678	การบริโภคปานกลาง
9. การพิจารณาความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	3.14	.668	การบริโภคปานกลาง
10. การพิจารณายี่ห้อหรือตราสินค้าอาหาร	3.13	.617	การบริโภคปานกลาง
11. การพิจารณาการเลือกซื้อจากเครื่องหมาย "อย."	3.24	.686	การบริโภคปานกลาง
ภาพรวม	3.13	.471	การบริโภคปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคปานกลาง ( $\bar{x} = 3.13$ , S.D. = .471) และหากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติทุกข้อ ลำดับแรก การพิจารณาการเลือกซื้อจากเครื่องหมาย "อย." ( $\bar{x} = 3.24$ , S.D. = .686) รองลงมา การพิจารณาความสะอาดของอาหาร ( $\bar{x} = 3.21$ , S.D. = .695) และการพิจารณาความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อาหาร ( $\bar{x} = 3.19$ , S.D. = .678) ส่วนลำดับสุดท้าย การพิจารณาคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด ( $\bar{x} = 2.90$ , S.D. = .708)

#### 4.4 ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับประทานอาหารสุขภาพมีความสำคัญและ จำเป็นต่อร่างกาย	3.30	.659	การบริโภคปานกลาง
2. การเลือกกินผักและผลไม้เป็นประจำมี ความสำคัญต่อสุขภาพ	3.27	.677	การบริโภคปานกลาง
3. การรับประทานอาหาร 5 หมู่จะทำให้สุขภาพดี โดยไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารสุขภาพ	3.25	.674	การบริโภคปานกลาง
4. การออกกำลังกายเสมอจะทำให้สุขภาพดีโดยไม่ จำเป็นต้องรับประทานอาหารสุขภาพ	3.04	.719	การบริโภคปานกลาง
5. ชื่ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานมากขึ้นเพราะ คิดว่าปลอดภัย	3.05	.719	การบริโภคปานกลาง
6. ปัจจุบันคนทั่วไปกินผักเพราะเชื่อว่าประโยชน์ที่ จะได้รับมากกว่าความชอบ	3.12	.681	การบริโภคปานกลาง
7. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพมากขึ้นเพียงใด	2.99	.673	การบริโภคปานกลาง
8. การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการสร้าง กระแสในสังคมมากกว่าผลเพื่อสุขภาพ	2.95	.725	การบริโภคปานกลาง
9. การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการแสดงว่า คน ๆ นั้นเป็นคนรักสวยรักงาม	2.96	.758	การบริโภคปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง	2.85	.827	การบริโภคปานกลาง
11. การที่คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพราะต้องการลดความอ้วน	3.05	.692	การบริโภคปานกลาง
12. การที่คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพราะต้องการให้มีสุขภาพดียามที่อายุมากขึ้น	3.09	.686	การบริโภคปานกลาง
ภาพรวม	3.08	.453	การบริโภคปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคปานกลาง ( $\bar{x} = 3.08$ , S.D. = .453) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก การรับประทานอาหารสุขภาพมีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย ปฏิบัติเป็นประจำ ( $\bar{x} = 3.30$ , S.D. = .659) รองลงมา การเลือกกินผักและผลไม้เป็นประจำมีความสำคัญต่อสุขภาพ ปฏิบัติเป็นประจำ ( $\bar{x} = 3.27$ , S.D. = .677) และการรับประทานอาหาร 5 หมู่จะทำให้สุขภาพดีโดยไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารสุขภาพ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 3.25$ , S.D. = .674) ส่วนลำดับสุดท้าย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง ปฏิบัติบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 2.85$ , S.D. = .827)

#### 4.5 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	3.15	.635	การบริโภคปานกลาง
2. การถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	2.89	.709	การบริโภคปานกลาง
3. การศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.01	.692	การบริโภคปานกลาง
4. การศึกษาประโยชน์และของอาหารเพื่อสุขภาพก่อนการตัดสินใจ	3.07	.676	การบริโภคปานกลาง
5. การได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อภาวะโภชนาการที่ดีของร่างกาย	3.13	.657	การบริโภคปานกลาง
ภาพรวม	3.05	.498	การบริโภคปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคปานกลาง ( $\bar{x} = 3.05$ , S.D. = .498) และหากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติบ่อยครั้งทุกข้อ ลำดับแรก การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.15$ , S.D. = .635) รองลงมา การได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อภาวะโภชนาการที่ดีของร่างกาย ( $\bar{x} = 3.13$ , S.D. = .657) และการศึกษาประโยชน์และของอาหารเพื่อสุขภาพก่อนการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 3.07$ , S.D. = .676) ส่วนลำดับสุดท้าย การถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 2.89$ , S.D. = .709)

#### 4.6 รายด้านและภาพรวม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้าน และภาพรวม

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับการปฏิบัติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	2.79	.457	การบริโภคปานกลาง
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	2.89	.560	การบริโภคปานกลาง
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.13	.471	การบริโภคปานกลาง
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	3.08	.453	การบริโภคปานกลาง
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	3.05	.498	การบริโภคปานกลาง
ภาพรวม	2.97	.371	การบริโภคปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้านและภาพรวม พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมการบริโภคปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ , S.D. = .371) และหากพิจารณาเป็นรายด้านปฏิบัติบ่อยครั้งทุกด้าน ลำดับแรก ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.13$ , S.D. = .471) รองลงมา ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.08$ , S.D. = .453) และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.05$ , S.D. = .499) ส่วนลำดับสุดท้าย ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{x} = 2.79$ , S.D. = .457)

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.15 – 4.22

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศชายและเพศหญิง กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศชายและเพศหญิง กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	27.860	.861
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	7.401	.766
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	22.541	.369
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	25.520	.378
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	11.674	.472
ภาพรวม	97.604	.115

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .115, .861, .766, .369, .378 และ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศชายและเพศหญิง

กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	106.278	.609
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	53.026 <sup>*</sup>	.015
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	59.188	.613
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	80.896	.221
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	33.195	.603
ภาพรวม	275.604	.094

<sup>\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน มีค่า  $p$  - value เท่ากับ .094, .609, .613, .221 และ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รายด้าน 1 ด้าน มีค่า  $p$  - value เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีระดับชั้นปีต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีระดับชั้นปีต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับชั้นปี	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	103.803	.673
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	41.552	.146
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	56.287	.713
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	87.366	.105
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	36.453	.448
ภาพรวม	256.254	.313

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นปีกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .313, .673, .146, .713, .105 และ .448 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีระดับชั้นปีต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีสาขาวิชาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีสาขาวิชาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	สาขาวิชา	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	1223.897	.749
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	337.807	.435
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	683.175	.791
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	899.505	.022
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	372.585	.895
ภาพรวม	2806.665	.398

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .398, .749, .435, .791 และ .895 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีสาขาวิชาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รายด้าน 1 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีสาขาวิชาต่างกัน กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคณะต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคณะต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	คณะ	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	128.490	.123
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	36.356	.315
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	56.991	.689
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	84.242	.153
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	45.470	.134
ภาพรวม	282.133	.056

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .056, .123, .315, .689, .153 และ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคณะต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหาร เพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็น สมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคณะต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีคณะต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธ สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	มหาวิทยาลัย	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	169.360	.110
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	32.096	.909
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	104.086	.068
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	123.325	.032
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	41.724	.726
ภาพรวม	313.200	.712

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน มีค่า  $p$  - value เท่ากับ .712, .110, .909, .608 และ .726 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีมหาวิทยาลัยต่างกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รายด้าน 1 ด้าน มีค่า  $p$  - value เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีมหาวิทยาลัยต่างกับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ลักษณะที่อยู่อาศัย	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	109.961	.510
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	39.040	.217
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	60.762	.557
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	61.363	.810
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	36.056	.466
ภาพรวม	255.967	.318

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .510, .217, .557, .810, .466 และ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	221.981 <sup>*</sup>	.033
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	51.307	.617
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	90.382	.845
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	111.820	.690
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	51.002	.790
ภาพรวม	407.024	.532

<sup>\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .532, .617, .845, .690 และ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

รายด้าน 1 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกับ



พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 4.23 – 4.29

6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีของบิดากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีของบัณฑิตกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	การศึกษาของบิดา	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	385.999	.024
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	84.563	.849
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	192.243	.421
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	172.527	.987
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	107.197	.504
ภาพรวม	844.323	.004

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีของบัณฑิตกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า รายด้าน 4 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .849, .421, .987 และ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยภาพรวม และรายด้าน 1 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .004 และ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของมารดา กับ พฤติกรรมบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของมารดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของมารดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของมารดา กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	การศึกษาของมารดา	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	424.945	.000
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	104.341	.337
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	192.603	.414
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	239.227	.133
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	89.779	.898
ภาพรวม	841.105	.005

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของมารดา กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า รายด้าน 4 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .337, .414, .133 และ .898 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหาร

เพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยภาพรวม และรายด้าน 1 ด้าน มีค่า  $p$ -value เท่ากับ .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการศึกษาของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพของบิดาต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพของบิดา	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	250.300	.640
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	68.539	.744
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	136.025	.732
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	177.255	.297
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	63.530	.953
ภาพรวม	569.489	.545

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของบิดากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .545, .640, .744, .732, .297 และ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพของบิดาต่างกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของมารดากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพของมารดาต่างกับ กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพของมารดาต่างกับ กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของมารดา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพของมารดา	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	263.046	.418
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	67.376	.775
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	163.906	.161
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	148.972	.852
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	92.394	.249
ภาพรวม	599.935	.220

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของมารดา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .220, .418, .775, .161, .852 และ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอาชีพของมารดาต่างกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	189.868	.388
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	63.603	.199
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	105.900	.457
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	123.600	.392
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	57.778	.577
ภาพรวม	415.387	.417

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า  $p$  - value เท่ากับ .417, .388, .199, .457, .392 และ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.28



ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	$x^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	81.524	.257
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	25.465	.275
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	20.801	.997
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	56.783	.180
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	23.555	.487
ภาพรวม	170.564	.347

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .347, .257, .275, .997, .180 และ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวต่างกัน กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวต่างกัน กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว	
	$\chi^2$	p - value
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	845.420	.000
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	259.295	.000
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	339.913	.034
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	372.676	.082
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	253.251	.000
ภาพรวม	1369.153	.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า รายด้าน 1 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน มีค่า  $p$  - value เท่ากับ .000, .000, .000, .034 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวต่างกัน กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### **ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.30 – 4.35

7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$  - value น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม		
	r	p - value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	.355**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.316**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.422**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	.391**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	.423**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	.487**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .487, .355, .316, .422, .391 และ .423

7.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p - value น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านผลิตภัณฑ์		
	r	p - value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	.305**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.292**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.424**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	.337**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหาร สุขภาพ	.342**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	.436**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติ ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกันมีค่าเท่ากับ .436, .305, .424, .337 และ .342

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา รายด้าน 1 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .292

7.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p - value น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านราคา		
	r	p - value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	.229**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.235**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.288**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	.292**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	.349**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	.345**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน 1 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .345 และ .349

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา รายด้าน 4 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ

ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .229, .235, .288 และ .292

7.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p - value น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการจัดจำหน่าย		
	r	p - value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	.315**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.272**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.345**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	.334**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	.333**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	.412**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .412, .315, .345, .334 และ .333

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา รายด้าน 1 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .272

7.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p - value น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
	r	p - value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	.296**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.220**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	.318**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
4. ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ	.297**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ	.353**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	.382**	.000	ปานกลางทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน 2 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000, .000, และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา โดยภาพรวม ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ .382, .318 และ .353

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา รายด้าน 3 ด้าน มีค่า p - value เท่ากับ .000, .000, และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน มีค่า  
เท่ากับ .293, .220 และ .297



## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ตาราง Taro Yamane ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ เกิดขึ้นได้ไม่เกิน .05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. หรือ Standard Deviation) ค่าสถิติ ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient)

#### 5.1 สรุปผล

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สาขาวิชาอุตสาหกรรมอาหารและบริการ จำนวน 42 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.4 คณะที่สังกัดคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพัก/บ้านเช่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

#### 5.1.1.2 ปัจจัยด้านครอบครัว

##### 1) ลักษณะทั่วไปของครอบครัว

จากกลุ่มตัวอย่างลักษณะทั่วไปของครอบครัวการศึกษาของบิดา ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 การศึกษาของมารดา จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาชีพของบิดาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพของมารดา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 4 – 5 คน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

##### 2) ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา มีการปรุงอาหารรับประทานเองปฏิบัติบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 3.41$ , S.D. = .853) ครอบครัวรับประทานอาหารเย็นพร้อมกัน ปฏิบัติบ่อยครั้ง ( $\bar{x} = 3.01$ , S.D. = .915)

#### 5.1.1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = .516) ดังนี้

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ , S.D. = .598) พิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรก อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิตชัดเจน รองลงมา อาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และอาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค ลำดับสุดท้าย อาหารเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ

## 2) ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = .710) พิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรก มีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ลำดับสุดท้าย ราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค

## 3) ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .575) พิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรก สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart และการวางจำหน่ายมีอยู่ตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป ส่วนลำดับสุดท้าย สิ่งซื้อทางไปรษณีย์

## 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .720) พิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ รองลงมา มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนลำดับสุดท้าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่างลดราคา แจกคูปองส่วนลด

5.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.97$ , S.D. = .371) ดังนี้

## 5.1.2.1 ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.79$ , S.D. = .457) และหากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติบ่อยครั้งทุกข้อ ลำดับแรก รับประทานผักสีเขียว

เช่น คะน้า ผักนึ่ง กวางตุ้ง โหระพา กระเพรา รongลงมา รับประทานผลไม้ที่มีวิตามินอีสูง เช่น กล้วยไข่ มะม่วง ขนุน และรับประทานผลไม้ที่มีเบต้าแคโรทีนสูง เช่น สับประรด แคนตาลูป ส้ม ส่วนลำดับสุดท้าย รับประทานเม็ดบัว ลูกเดือยข้าวโอ๊ต ข้าวโพดต้ม

#### 5.1.2.2 ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมมีค่าพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.89$ , S.D. = .560) และหากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติบ่อยครั้งทุกข้อ ลำดับแรก มีอาหารเย็น รับประทาน รongลงมา มีอาหารกลางวันรับประทาน และมีอาหารว่างและของหวานทาน รับประทาน ส่วนลำดับสุดท้าย มีอาหารเข้ารับประทาน

#### 5.1.2.3 ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมมีค่าพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.13$ , S.D. = .471) และหากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติทุกข้อ ลำดับแรก การพิจารณาการเลือกซื้อจากเครื่องหมาย “อย.” รongลงมา การพิจารณาความสะอาดของอาหาร และการพิจารณาความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อาหาร ส่วนลำดับสุดท้าย การพิจารณาคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ละชนิด

#### 5.1.2.4 ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ภาพรวมมีค่าพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.08$ , S.D. = .453) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก การรับประทานอาหารสุขภาพมีความสำคัญ และจำเป็นต่อร่างกาย ปฏิบัติเป็นประจำ รongลงมา การเลือกกินผักและผลไม้เป็นประจำมีความสำคัญต่อสุขภาพ ปฏิบัติเป็นประจำ และการรับประทานอาหาร 5 หมู่จะทำให้สุขภาพดีโดยไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารสุขภาพ ปฏิบัติบ่อยครั้ง ส่วนลำดับสุดท้าย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งปฏิบัติบ่อยครั้ง

#### 5.1.2.5 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ภาพรวมมีค่าพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.05$ , S.D. = .498) และหากพิจารณาเป็นรายข้อปฏิบัติบ่อยครั้งทุกข้อ ลำดับแรก การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รongลงมา

การได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อภาวะโภชนาการที่ดีของร่างกาย และการศึกษาประโยชน์และของอาหารเพื่อสุขภาพก่อนการตัดสินใจ ส่วนลำดับสุดท้าย การถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

5.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านครอบครัว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่เรียน คณะที่ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำลังศึกษา ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นักศึกษาระดับปริญญาตรีเพศชายและเพศหญิง กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีรายด้าน 1 คือ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับชั้นปีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สาขาวิชากับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านครอบครัว ได้แก่ การศึกษาของบิดา มารดา อาชีพของบิดา มารดา รายได้ของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยภาพรวม และมีรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีรายด้าน 1 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม และรายด้าน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน มีรายด้าน 3 ด้าน ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้อภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวน ตัวอย่างเช่น เกียรติยศ คงประเสริฐ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สรุปได้ว่า เพศหญิงให้ความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย เพราะให้ความสนใจในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากกว่า ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดผลิตออกมาเพื่อการดูแลสุขภาพของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ อาหารเสริม เครื่องสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นภารัตน์ วัฒนา (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจุบันนิสิตมักกังวลเรื่องรูปร่างและใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะเพศหญิง

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปี จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรเป้าหมายของงานวิจัยมีความมุ่งหวังในการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา ดังนั้น อายุของกลุ่มเป้าหมายจึงอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกันของข้อมูลด้านอายุ สอดคล้องกับ กาญจนา บุญภักดี (2552) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 21 ปี

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาอุตสาหกรรมอาหารและบริการ คณะที่สังกัดคณะวิทยาการจัดการ อาจจะได้เห็นว่า นักศึกษาในปัจจุบันเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการรักษาสุขภาพมากขึ้น จากงานวิจัยที่ทบทวนซึ่งไม่สอดคล้องกับ นภารัตน์ วัฒนา (2554) ที่งานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 ดังนั้นด้วยบริบทที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ผลการศึกษาแตกต่างกัน เช่น ช่วงเวลาในการศึกษา สถานที่ที่ทำการศึกษารวมถึงประชากรที่ศึกษา เป็นต้น

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพัก/ บ้านเช่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท จะเห็นได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้เป็นของตัวเอง ยังต้องได้รับรายได้จากเงินสนับสนุนของบิดาและมารดาจึงทำให้นักศึกษามีรายได้ไม่มากนัก จึงต้องมีการระมัดระวังในการใช้จ่าย เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตและการจ่ายค่าที่พักของนักศึกษาระหว่างที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัย ซึ่งราคาของอาหารเพื่อสุขภาพส่วนมากมีราคาสูงมากกว่าราคาอาหารทั่วไป เพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเน้นเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษเป็นหลัก ดังนั้นหากมีราคาที่แจ้งชัดเจนก็ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องตามกำลังทรัพย์ซื้อของนักศึกษา

## 5.2.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

### 5.2.2.1 ลักษณะทั่วไปของครอบครัว

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามลักษณะทั่วไปของครอบครัวการศึกษา ของบิดา มารดา ส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว อยู่ในช่วง 4 – 5 คน ตามแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

นภัส (2551) ได้กล่าวว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิดและค่านิยมของบุคคล โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัว กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล ความรู้เรื่องคุณค่าของอาหาร ประกอบกับรายได้และจำนวนสมาชิกของครอบครัว เป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภค การที่บุคคลใดเลือกบริโภคอาหาร เพราะรู้เห็นถึงความสำคัญของความรู้ทางโภชนาการ การศึกษาของบิดา มารดา มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารของครอบครัว

#### 5.2.2.2 ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว นักศึกษา มีการปรุงอาหารรับประทานเองปฏิบัติบ่อยครั้ง รับประทานอาหารเย็นพร้อมกัน สอดคล้องกับ วราภรณ์ และอิสระ (2553) ได้กล่าวว่า ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคอาหาร การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือการคล้อยตามก็เริ่มง่ายที่สุดจากครอบครัว ดังนั้นบุคคลในครอบครัวควรให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหาร ปลูกฝังการบริโภคนิสัยที่ดี ซึ่งครอบครัวอาจมีการจัดเตรียมอาหารให้และประกอบอาหารควรคำนึงถึงคุณค่าของอาหาร ทั้งนี้ครอบครัวบริโภคอาหารร่วมกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว และเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้คำแนะนำเพื่อเป็นการถ่ายทอดความรู้ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต่อนักศึกษา

### 5.2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน รองลงมา อาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข และอาหารเพื่อสุขภาพมีรูปสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค ลำดับสุดท้าย อาหารเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญเรื่องของวันเดือนปี ที่ผลิตบ่งบอกถึงความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาด เพราะผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างให้ความสำคัญ แล้วการมีตรารองรับคุณภาพจากหน่วยงานราชการหรือเอกชนก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย เกียรติยศ คงประเสริฐ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของวัน เดือน ปีของการผลิตอาหารสดใหม่ให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวเกี่ยวกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

#### 5.2.3.2 ด้านราคา

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก มีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ลำดับสุดท้าย ราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับ เกรียงไกร กันทาธรรม (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านมีเมนูแจ้งราคาอาหารอย่างชัดเจน ดังนั้นการให้ความสำคัญกับมีป้ายบอกราคาชัดเจน เป็นเพราะผู้บริโภคเมื่อได้เห็นราคาอาหารที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาว่าควรบริโภค และพิจารณาถึงคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับคุณค่า value ของการบริการกับราคา Price ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรให้มีความเหมาะสมกับระดับการบริการ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

#### 5.2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart และการวางจำหน่ายมีอยู่ตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป ส่วนลำดับสุดท้าย สั่งซื้อทางไปรษณีย์ ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับ ช่อทิพย์ ธรรมวิทยากุล (2556) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัด ผลของการศึกษาพบว่า อาหารประเภทสลัดเป็นอาหารที่สามารถหาซื้อมารับประทานได้ง่าย และ ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณทลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ให้ความสำคัญในด้านการมีตัวแทนให้บริการจำนวนมาก สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นอาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนใหญ่อาศัยหอพักอยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัย ร้านค้าและผู้ประกอบการในบริเวณ

รอบมหาวิทยาลัยมีจำนวนมากที่ทำกิจการค้าขายทำให้ง่ายต่อการซื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7 O's ดังต่อไปนี้ ฉัตยาพร (2550) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

#### 5.2.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ รองลงมา มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนลำดับสุดท้าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่างลดราคา แจกคูปองส่วนลด ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับ พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุดในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อตามแนวความคิดของ Kotler (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การแจก การแถม การลดราคา เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

### 5.2.4 ตอนที่ 4 พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.2.4.1 ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก รับประทานผักสีเขียว เช่น คื่นช่าย ผักบุ้ง กวางตุ้ง โหระพา กระเพรา รองลงมา รับประทานผลไม้ที่มีวิตามินอีสูง เช่น กัญชง ฝรั่ง และรับประทานผลไม้ที่มีเบต้าแคโรทีนสูง เช่น สับปะรด แคนตาลูป ส้ม ส่วนลำดับสุดท้าย รับประทานเมล็ดบัว ลูกเดือยข้าวโอ๊ต ข้าวโพดต้ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษามีความรู้ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้รู้จักเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานรู้ว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์และอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ส่งผลให้นักศึกษาเลือกซื้ออาหารมาบริโภคได้อย่างถูกต้อง



#### 5.2.4.2 ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก มีอาหารเย็น รองลงมา มีอาหารกลางวัน และมีอาหารว่างและของหวานทานรับประทาน ส่วนลำดับสุดท้าย มีอาหารเข้ารับประทาน ด้านรูปแบบการรับประทานในมื้ออาหารรับประทานข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋นอาหารกับผักสดหรือ ผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบอาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืดตำลึง จับจ่ายอาจเป็น เพราะความแตกต่างของแต่ละครอบครัวมีเหตุผลที่เกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียม ประจำชาติ ตลอดจนสภาวะร่างกาย เพื่อการรักษา หรือความเชื่อของครอบครัวนั้น ๆ

#### 5.2.4.3 ด้านการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก การพิจารณาการเลือกซื้อจากเครื่องหมาย "อย." รองลงมา การพิจารณาความสะดวกของอาหาร และการพิจารณาความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อาหาร ส่วนลำดับสุดท้าย การพิจารณาคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด อาจเป็นเพราะนักศึกษามีความรู้เรื่องคุณค่าของอาหารจึงเป็น เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจบริโภค การที่นักศึกษานิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพราะ นักศึกษาให้ความสำคัญของโภชนาการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในเรื่องของเครื่องหมายกำกับ "อย" พิจารณาความน่าเชื่อถือเพื่อตัวนักศึกษาเอง จะได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

#### 5.2.4.4 ด้านทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก การรับประทานอาหารสุขภาพมีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย รองลงมา การเลือกกินผักและ ผลไม้เป็นประจำมีความสำคัญต่อสุขภาพ และการรับประทานอาหาร 5 หมู่จะทำให้สุขภาพดีโดยไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารสุขภาพ ส่วนลำดับสุดท้าย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็น แพชั่นอย่างหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสุขภาพตัวเอง ความรู้เรื่อง เกี่ยวกับสุขภาพ วิธีการรับประทานอาหาร และการเลือกรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ สอดคล้อง กับ พจนีย์ เมื่อนคำ (2554) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าทัศนคติที่ตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจาก การอยากมีสุขภาพที่ดี เช่น รับประทาน เพื่อให้ผิวพรรณสวยงาม และควบคุมน้ำหนักเป็นต้น

#### 5.2.4.5 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ คือ ลำดับแรก การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต รองลงมา การได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อภาวะโภชนาการที่ดีของร่างกาย และการศึกษาประโยชน์และของอาหารเพื่อสุขภาพก่อนการตัดสินใจ ส่วนลำดับสุดท้าย การถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แนวความคิดของ Kotler (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคกับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การแจก การแถม การลดราคา เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.3.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยให้ระบุประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารมังสาวิรัต อาหารเจ อาหารชีวจิต เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เช่น ความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการเลือกหรือไม่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา บุญภักดี.2552. "การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร  
ฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษา ระดับชั้นปีที่ 1 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง". รายงานการวิจัย = Factors relating to western fast-food  
consuming behavior of student level I at KMITL. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- เกียรติยศ คงประเสริฐ.2558."ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร".  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ.
- เกรียงไกร กันทาธรรม.2553. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.  
เศรษฐศาสตร์การเมือง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ขวัญจิต อินเหยี่ยว.2542. "การรับรู้ความสามารถของตนเองและพฤติกรรมการควบคุม  
น้ำหนักของนักศึกษาอาชีวศึกษา เชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ.2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมติ.2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ :  
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรยุทธ สงวนสินธุกุล.2542. "ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์มในสถานบริการ  
น้ำมันบางจาก." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีน  
ครินทร์วิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์.2540. พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพมหานคร :ไทยวัฒนาพานิช,
- นภัส พรายจันทร์. 2551.พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
ดูแล ผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเอง, มหาวิทยาลัยนเรศวร

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นภารัตน์ วัฒนา.2554. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทสลัดของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิตยา เพ็ญศิริรักษา.2548. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโภชนศึกษา. เอกสารการสอนชุด โภชนศาสตร์สาธารณสุข หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นุชจรินทร์ เกตุนิล.2559. "พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ สุขภาพ(Health food) ในประเทศไทย." ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TMK-Jan-2014-FIC-OIE.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2559).
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. 2552. พื้นฐานการวิจัยการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กทม: สันติ ประสานการพิมพ์.
- ปิยรัตน์ นิมสกุล.2539. "การยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านใน กรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตดอนเมือง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.
- พิชิต ฤทธิ์จรรยา.2548. หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ฟ้าใส ออฟเคอร์มีส์
- พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิ์โอ.2552. "พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี.
- พุทธชาติ นิรุติธรรมธารา.2542. "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักตัวของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ." วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุขศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์.2556. อาหารเพื่อสุขภาพ. 23 พฤษภาคม 2556. [http://www.Research gate.net/...\(Healthy\\_Food\)/.../d912f5114ea954a1fe.pdf](http://www.Researchgate.net/...(Healthy_Food)/.../d912f5114ea954a1fe.pdf) (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2559).

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

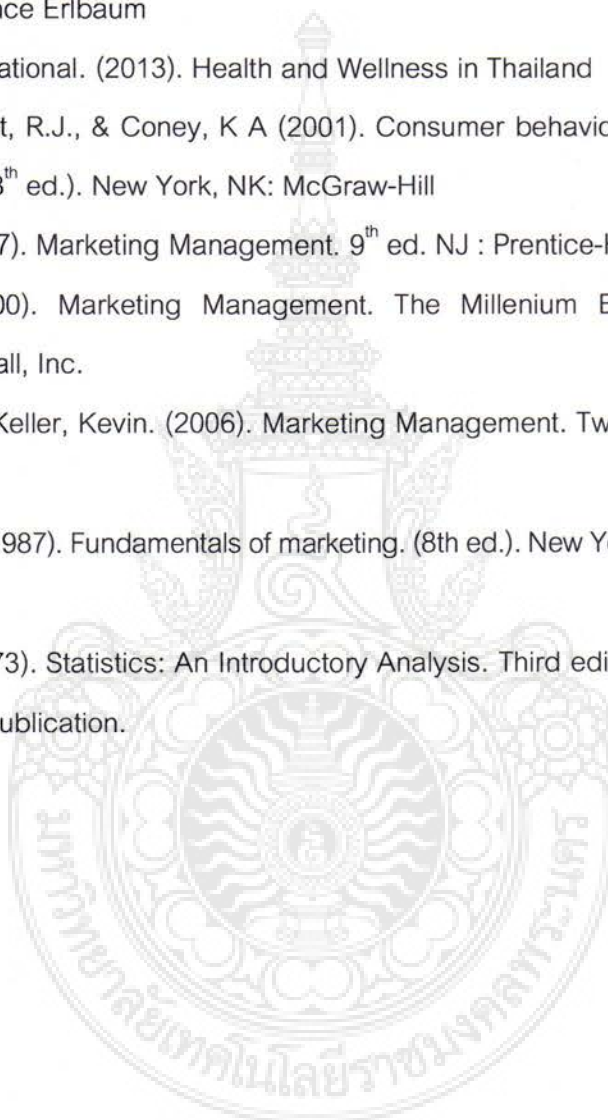
- พจนีย์ เพื่อนคำ.2554. "ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัด เชียงใหม่". วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. 2553.การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ.วิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วินัย ดะห์ลัน.2544. กินเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพรการพิมพ์ จำกัด. (สมเด็จพระ ศรีนครินทราบรมราชชนนี ในวโรกาสครบรอบ 100 ปี วันคล้ายวันพระราชสมภพ).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.2553. หลักการตลาด Principle of Marketing. (6) (บรรณาธิการ), กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด
- วิณะ วีระไวทยะ และ สง่า ดามาพงษ์.2541. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ.2550. "พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ คนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี". วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5, ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2559. "อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages)." [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_FoodsAndBeverages\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf) (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559).
- สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย.2552. วิถีสุขภาพแห่งชีวิต. กรุงเทพมหานคร: [http://www.thaitva.org/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.thaitva.org/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1) (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2559).
- สิริพันธุ์ จุลรังคะ.2554. โภชนศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรพงศ์ อัมพันวงษ์.2550. อาหารฟังก์ชัน.เดลินิวส์. 6 พฤษภาคม 2556. [http://www.dailynews.co.th/web/html/popup\\_news/popup\\_news\\_print.aspx?ColumnId=40257&newstype=2&Template=1](http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/popup_news_print.aspx?ColumnId=40257&newstype=2&Template=1) (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559).

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุนีมาศ โนรี และเพ็ญจิตร์ กาฬมณี. 2540. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทย และแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัย.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. "พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550". <http://www.nationalhealth.or.th/gettoknow-tammanoon> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559).
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2558. **จำนวนนักศึกษาทั้งหมดในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏจําแนกตามสถาบัน สาขาวิชาและระดับการศึกษาที่วราชอาณาจักร กรุงเทพมหานคร:กลุ่มสารนิเทศ**.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. 2559. "อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารเสริมสุขภาพ (health food)." <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412&section=6> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2559).
- สำนักนายกรัฐมนตรี. 2550. **พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550**, ข้อ 55, *ประกาศในราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 124 ตอนที่ 16 ก (วันที่ 19 มีนาคม 2550): 16.
- นัยกัญญา โสตรดี และ อัมพร ฉิมพลี. 2550. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาสาธารณสุขชุมชน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*.
- นัย พันธุ์พงษ์วงศ์. 2550. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียน." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- หมอชาวบ้าน. 2550. **สุขภาพดีด้วยธรรมชาติบำบัด**. หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2554 เลขหน้า 7
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อบเชย วงศ์ทอง. 2551. **โภชนศาสตร์ครอบครัว**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อัมพัลย์ วิศวีรานนท์. 2546. **วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Best, J. W. (1977). Research in Education. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavior sciences (2nd ed). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum
- Euromonitor International. (2013). Health and Wellness in Thailand
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K A (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. (8<sup>th</sup> ed.). New York, NK: McGraw-Hill
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management. 9<sup>th</sup> ed. NJ : Prentice-Hall., 1997
- \_\_\_\_\_. (2000). Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Stanton & Futrell. (1987). Fundamentals of marketing. (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.
- Yamane, Taro.(1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.



## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ค วิเคราะห์ความเที่ยงตรงทางเนื้อหาของแบบสอบถาม  
เพื่อการวิจัย(IOC)

ภาคผนวก ง วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
(Reliability)

ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าถึงข้อมูล



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คศ.ม.) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามดังนี้

1. แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากนักศึกษาโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของนักศึกษา และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

2. ข้อมูลต่าง ๆ ที่นักศึกษาตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับจึงไม่ต้องระบุชื่อนามสกุลของนักศึกษาลงในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในลักษณะของภาพรวม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

3. โปรดอ่านคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแต่ละตอนให้เข้าใจก่อนตอบโดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่กำหนดให้หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ
- ต่ำกว่า 18 ปี(ระบุ.....ปี)  18- 20 ปี
- 21 – 23 ปี  สูงกว่า 23 ปี (ระบุ.....ปี)
3. ชั้นปีที่ศึกษา
- ชั้นปีที่ 1  ชั้นปีที่ 3
- ชั้นปีที่ 2  ชั้นปีที่ 4
4. สาขาวิชาที่เรียน.....
5. คณะที่ศึกษา .....
6. มหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำลังศึกษา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย
- บ้านของบิดา – มารดา  บ้านของญาติหรือผู้ปกครอง
- หอพัก/บ้านเช่า  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. รายได้ของนักศึกษา (รายได้ที่ท่านได้จากผู้ปกครองและรายได้อื่น)
- น้อยกว่า 1,000 บาท  1,000 – 3,000 บาท
- 3,001 – 5,000 บาท  5,001 – 7,000 บาท
- 7,001 – 9,000 บาท  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.1 ลักษณะทั่วไปของครอบครัว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่กำหนดให้หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. การศึกษาของบิดา

- ไม่ได้เรียนหนังสือ  ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4
- ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7  มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย  อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ

- ปริญญาตรี                       ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. การศึกษาของมารดา
- ไม่ได้เรียนหนังสือ                       ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4  
 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หรือ 7                       มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย                       อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ  
 ปริญญาตรี                       ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. อาชีพของบิดา
- รับจ้างทั่วไป                       เกษตรกรรม  
 ประกอบอาชีพส่วนตัว                       ค้าขาย  
 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ                       ทำงานบริษัท/เอกชน  
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพของมารดา
- รับจ้างทั่วไป                       เกษตรกรรม  
 ประกอบอาชีพส่วนตัว                       ค้าขาย  
 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ                       ทำงานบริษัท/เอกชน  
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว
- ต่ำกว่า 20,000                       20,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 40,000 บาท                       40,001 - 50,000 บาท  
 50,001 - 60,000 บาท                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย).....คน

## 2.2 ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัวนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่กำหนดให้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยถือเกณฑ์ ดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	หมายถึง	ปฏิบัติทุกวัน
ปฏิบัติบ่อยครั้ง	หมายถึง	ปฏิบัติมากกว่าหรือเท่ากับ 4 วัน ใน 1 สัปดาห์
ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	หมายถึง	ปฏิบัติน้อยกว่า 4 วัน ใน 1 สัปดาห์
ไม่เคยปฏิบัติ	หมายถึง	ไม่เคยปฏิบัติเลยสักครั้ง

ข้อที่	ลักษณะการบริโภคอาหารของ ครอบครัวนักศึกษา	ปฏิบัติเป็น ประจำ	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ
1	ครอบครัวของนักศึกษารับประทาน อาหารเช้าพร้อมกัน				
2	ครอบครัวของนักศึกษารับประทาน อาหารกลางวันพร้อมกัน				
3	ครอบครัวของนักศึกษารับประทาน อาหารเย็นพร้อมกัน				
4	ครอบครัวของนักศึกษาปรุงอาหาร รับประทานเอง				
5	ครอบครัวของนักศึกษารับประทาน อาหารนอกบ้าน				

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่กำหนดให้หรือเติมข้อความลงใน  
ช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1	ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	อาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย					
1.2	อาหารเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับในด้านคุณภาพ					
1.3	อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ ผลิตชัดเจน					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อ</b>						
1.4	อาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข					
1.5	อาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค					
1.6	อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากโภชนาการที่ระบุปริมาณของสารอาหารที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ					
<b>2 ราคา (Price)</b>						
2.1	มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.4	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ					
2.5	ราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค					
2.6	ราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียงกัน					
<b>3 การจัดจำหน่าย (Place)</b>						
3.1	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง					
3.2	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน					
3.3	การวางจำหน่ายมีอยู่ตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป					
3.4	สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.5	สามารถหาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า					
3.6	สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart					
3.7	สั่งซื้อทางโทรศัพท์					
3.8	สั่งซื้อทาง Internet					
3.9	สั่งซื้อทางไปรษณีย์					
3.10	การจัดวางสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
<b>4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>						
4.1	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์					
4.2	มีพนักงานขาย/ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล/คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม					
4.3	กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า ตัวอย่าง ลดราคา แจกคูปองส่วนลด					
4.4	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ					
4.5	มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้า					

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ที่กำหนดให้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยถือเกณฑ์ ดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	หมายถึง	ปฏิบัติทุกวัน
ปฏิบัติบ่อยครั้ง	หมายถึง	ปฏิบัติมากกว่าหรือเท่ากับ 4 วัน ใน 1 สัปดาห์
ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	หมายถึง	ปฏิบัติน้อยกว่า 4 วัน ใน 1 สัปดาห์
ไม่เคยปฏิบัติ	หมายถึง	ไม่เคยปฏิบัติเลยสักครั้ง

ข้อที่	ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว	ปฏิบัติ เป็นประจำ	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ
1	<b>ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ</b>				
1.1	ท่านรับประทานข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ				
1.2	ท่านรับประทาน เม็ดบัว ลูกเดือย ข้าวโอ๊ต ข้าวโพดต้ม				
1.3	ท่านรับประทาน ถั่วลิสง เมล็ดทานตะวัน งา				
1.4	ท่านรับประทานผักปลอดสารพิษ				
1.5	ท่านรับประทานผักสีเขียว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง โหระพา กระเพรา				
1.6	ท่านรับประทานผักสีเหลือง และ/หรือสีส้ม เช่น ฟักทอง แครอท				
1.7	ท่านรับประทานผักสีม่วง เช่น มะเขือม่วง กะหล่ำม่วง มะเขือม่วง				
1.8	ท่านรับประทานผักสีขาว เช่น เห็ด ผักกาดขาว มะเขือเปราะ หอมใหญ่				
1.9	ท่านรับประทานผลไม้ที่มีวิตามินซีสูง เช่น ฝรั่ง พุทรา มะขามป้อม				
1.10	ท่านรับประทานผลไม้ที่มีวิตามินอีสูง เช่น กัลยไชย มะม่วง ขนุน				
1.11	ท่านรับประทานผลไม้ที่มีเบต้าแคโรทีนสูง เช่น สับประรด แคนตาลูป ส้ม				
1.12	ท่านรับประทานปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน				
1.13	ท่านรับประทานเต้าหู้ ฟองเต้าหู้ โปรตีนเกษตร				
1.14	ท่านรับประทานน้ำมันจากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน				
1.15	ท่านดื่มนมพร่องไขมัน นมไขมันต่ำ				



ข้อที่	ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัตินานๆครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ
1.16	ท่านรับประทานน้ำผัก น้ำผลไม้ปั่นหรือคั้นสด น้ำชาสมุนไพร เป็นเครื่องดื่ม				
2	<b>รูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ</b>				
2.1	<p>ในมื้ออาหารเช้าท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง</li> <li>-ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น</li> <li>-อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ</li> <li>-อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืด ตำลึง จับฉ่าย</li> </ul>				
2.2	<p>ในมื้ออาหารกลางวันท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง</li> <li>-ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น</li> <li>-อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ</li> <li>-อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืด ตำลึง จับฉ่าย</li> </ul>				
2.3	<p>ในมื้ออาหารเย็นท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง</li> <li>-ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น</li> <li>-อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ</li> <li>-อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืด ตำลึง จับฉ่าย</li> </ul>				

ข้อที่	ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว	ปฏิบัติ เป็นประจำ	ปฏิบัติ บ่อยครั้ง	ปฏิบัติ นานๆครั้ง	ไม่เคย ปฏิบัติ
2.4	<p>ในมื้ออาหารว่างและของหวานท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผัก เช่น แครอท แตงกวา</li> <li>- ผลไม้ เช่น ฝรั่ง แตงโม</li> <li>- ผลไม้แห้ง เช่น ลูกเกด กลิ้วตาก</li> <li>- อาหารประเภทถั่ว เช่น ถั่วต้ม เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิสง</li> <li>- ธัญพืช เช่น คุกกี้ข้าวโอ๊ต ข้าวตัง ข้าวแต่น ข้าวพอง</li> <li>- ผลไม้ไทย เช่น ฝรั่ง แตงโม มะละกอ</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ</b>				
3.1	ท่านพิจารณาคคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด				
3.2	ท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านที่ว่างจำหน่ายอาหาร				
3.3	ท่านพิจารณาความสดใหม่ของอาหาร				
3.4	ท่านพิจารณาความสะอาดของอาหาร				
3.5	ท่านพิจารณาราคาอาหาร				
3.6	ท่านพิจารณา วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตจากฉลากอาหาร				
3.7	ท่านพิจารณา วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุจากฉลากอาหาร				
3.8	ท่านพิจารณาความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อาหาร				
3.9	ท่านพิจารณาความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว				

ข้อที่	ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัตินานๆครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ
3.10	ท่านพิจารณายี่ห้อหรือตราสินค้าอาหาร				
3.11	ท่านพิจารณากาการเลือกซื้อจากเครื่องหมาย "อย."				
<b>4</b>	<b>ทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ</b>				
4.1	ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารสุขภาพมีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย				
4.2	ท่านคิดว่าการเลือกกินผักและผลไม้เป็นประจำมีความสำคัญต่อสุขภาพ				
4.3	ท่านคิดว่าการรับประทานอาหาร 5 หมู่จะทำให้สุขภาพดีโดยไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารสุขภาพ				
4.4	ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเสมอจะทำให้สุขภาพดีโดยไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารสุขภาพ				
4.5	ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานมากขึ้นเพราะคิดว่าปลอดภัย				
4.6	ท่านคิดว่าปัจจุบันคนทั่วไปกินผักเพราะเชื่อว่าประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความชอบ				
4.7	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากนักน้อยเพียงใด				
4.8	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการสร้างกระแสในสังคมมากกว่าผลเพื่อสุขภาพ				
4.9	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการแสดงว่า คน ๆ นั้นเป็นคนรักสวยรักงาม				

ข้อที่	ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบ่อยครั้ง	ปฏิบัตินานๆครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ
4.10	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นแฟชั่น อย่างหนึ่ง				
4.11	ท่านคิดว่าการที่คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพราะต้องการลดความอ้วน				
4.12	ท่านคิดว่าการที่คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพราะต้องการให้มีสุขภาพดียามที่อายุมากขึ้น				
<b>5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ</b>					
5.1	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต				
5.2	ท่านถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ				
5.3	ท่านจะต้องศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ				
5.4	ท่านศึกษาประโยชน์และของอาหารเพื่อสุขภาพก่อนการตัดสินใจ				
5.5	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อภาวะโภชนาการที่ดีของร่างกาย				

**ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ**

.....

.....

.....

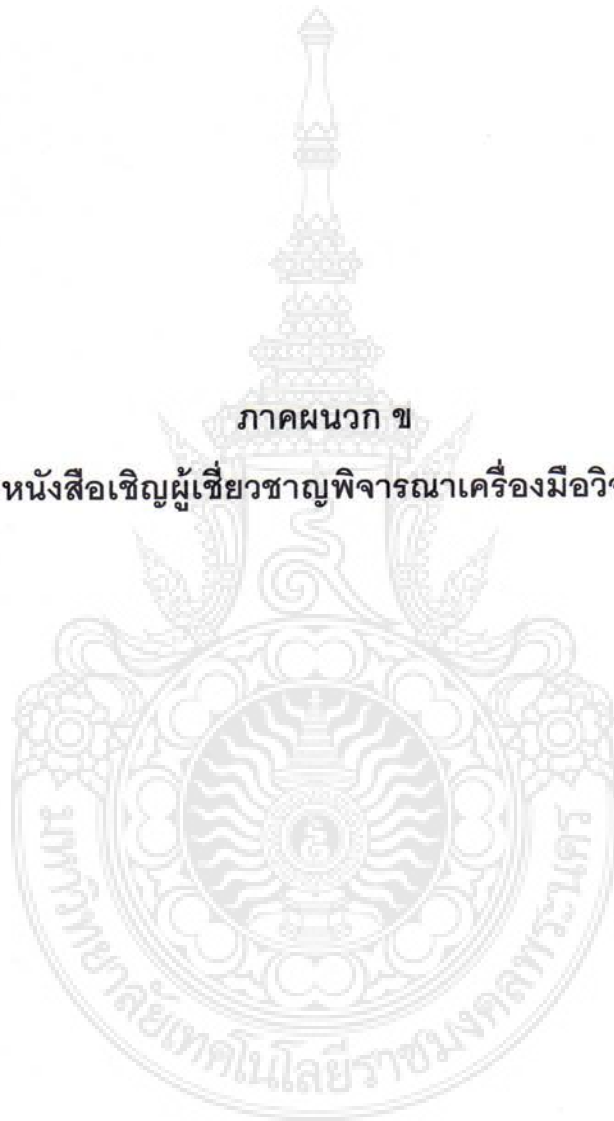
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวจิราพร วัฒนุตตรานนท์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

(บริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



## หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๒๙๐๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย

ด้วยนางสาวจิราพร วิญตตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวจิราพร วิญตตรานนท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๓ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๔๓๓



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศธ.๐๕๘๑.๐๓/๒๕๖

วันที่ ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานทิพย์ ผดุงศิลป์

ด้วยนางสาวจิราพร วิญตฺรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า  
ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
ให้กับ นางสาวจิราพร วิญตฺรานนท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่อาริโอ)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๗/๒๖๔๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๖ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์

ด้วยนางสาวจิราพร วิญตฺตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวจิราพร วิญตฺตรานนท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๑๐ ๕๔๓๓



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๒๕๖๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวแววตา เอกชาวนา

ด้วยนางสาวจิราพร วิญตตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวจิราพร วิญตตรานนท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๓๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๔๑๓

ที่ ศธ ๐๕๔๑.๐๗/๒๕๖๖



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
เรียน ดร.กานตยุทธ ศรีบุญนิธิ

ด้วยนางสาวจิราพร วิญุตตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
ในหัวข้อ ปิ้งจี้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กืออาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า  
ท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย  
ให้กับ นางสาวจิราพร วิญุตตรานนท์ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กืออาริโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๖๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๔๓๓

ภาคผนวก ค

วิเคราะห์ความเที่ยงตรงทางเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)



- วิเคราะห์ความเที่ยงตรงทางเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา**  
**ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร**
- ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือความเที่ยงตรงทางเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน ดังนี้
1. ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย ตำแหน่ง ศาสตราจารย์สาขาอาหารและโภชนาการ
  2. ผศ.ปานทิพย์ ผดุงศิลป์ ตำแหน่ง รองอธิการบดีฝ่ายบริหารและกิจการสภา  
มหาวิทยาลัย และอาจารย์สาขาอาหารและโภชนาการ
  3. ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ ตำแหน่งอาจารย์พิเศษภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง
  4. อาจารย์แววตา เอกชาวนา ตำแหน่งอาจารย์พิเศษภาควิชาคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และนักโภชนาการ  
ประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
  5. ดร.กานตยuth ตรีบุญนิธิ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มทร.สุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านพิจารณาคำถามในแต่ละข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ตามความคิดเห็นของท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับพิจารณา

คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมกับเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามนี้ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

### ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ลักษณะการบริโภคอาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	ครอบครัวของนักศึกษา รับประทานอาหารเช้า พร้อมกัน	1	1	1	1	1	5	1
2	ครอบครัวของนักศึกษา รับประทานอาหาร กลางวันพร้อมกัน	1	1	1	1	1	5	1
3	ครอบครัวของนักศึกษา รับประทานอาหารเช้า พร้อมกัน	1	1	1	1	1	5	1
4	ครอบครัวของนักศึกษา ปรุงอาหารรับประทาน เอง	1	1	1	1	1	5	1
5	ครอบครัวของนักศึกษา รับประทานอาหารนอก บ้าน	1	1	1	1	1	5	1

## ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	ผลิตภัณฑ์ (Product)							
1.1	อาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย	1	1	1	0	1	4	0.8
1.2	อาหารเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ	1	0	1	1	1	4	0.8
1.3	อาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค	1	0	1	1	1	4	0.8
1.4	อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน	1	0	1	1	1	4	0.8
1.5	อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากโภชนาการที่ระบุปริมาณของสารอาหารที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
1.6	อาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข	1	1	1	1	1	5	1

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
2	ราคา (Price)							
2.1	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1
2.2	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	1	1	1	1	1	5	1
2.3	ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	1	1	1	1	1	5	1
2.5	ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับ	1	0	1	1	1	4	0.8
2.6	ราคาสินค้าสอดคล้องกับ สภาพเศรษฐกิจของ ผู้บริโภค	1	0	1	1	1	4	0.8
2.7	ราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่ แพงเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าลักษณะใกล้เคียงกัน	1	0	1	1	1	4	0.8
3	การจัดจำหน่าย (Place)							
3.1	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวก ในการเดินทาง	1	1	0	1	1	4	0.8
3.2	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	1	1	0	1	1	4	0.8
3.3	การวางจำหน่ายมีอยู่ตาม ร้านค้าและศูนย์การค้า ทั่วไป	1	1	1	1	1	5	1
3.4	สามารถหาซื้อได้จาก ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์ มาร์เก็ต	1	1	1	1	1	5	1

ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
3.4	สามารถหาซื้อได้จาก ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์ มาร์เก็ต	1	1	1	1	1	5	1	
3.5	สามารถหาซื้อได้จากงาน จัดแสดงสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	
3.6	สามารถหาซื้อได้จากร้าน สะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	1	1	1	1	1	5	1	
3.7	สั่งซื้อทางโทรศัพท์	1	1	1	1	1	5	1	
3.8	สั่งซื้อทาง Internet	1	1	1	1	1	5	1	
3.9	สั่งซื้อทางไปรษณีย์	1	1	1	1	1	5	1	
3.10	การจัดวางสินค้าสามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1	
4	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)								
4.1	การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	5	1	
4.2	มีพนักงานขาย/ ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล/ คำแนะนำได้อย่าง เหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1	



ข้อที่	ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4.3	กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง ลดราคาแจกคู่มือ ส่วนลด	1	1	1	1	1	5	1
4.4	กิจกรรมส่งเสริม การตลาดผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
4.5	มีการจัดทำป้ายโฆษณา สินค้า	1	1	1	1	1	5	1

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1	ประเภทของอาหารเพื่อ สุขภาพ							
1.1	ท่านรับประทานข้าวที่ไม่ ผ่านการขัดสี เช่น ข้าว กล้อง ข้าวหอมมะลิ	1	1	1	-1	1	3	0.6
1.2	ท่านรับประทาน เม็ดบัว ลูกเด็ย ข้าวไร้ด ข้าวโพดต้ม	1	1	1	-1	1	3	0.6
1.3	ท่านรับประทาน ถั่วลิสง เมล็ดทานตะวัน งา	1	1	1	1	1	5	1
1.4	ท่านรับประทานผักปลอด สารพิษ	1	1	1	1	1	5	1

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1.5	ท่านรับประทานผักสีเขียว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง โหระพา กระเพรา	1	1	1	1	1	5	1
1.6	ท่านรับประทานผักสี เหลือง และ/หรือสีส้ม เช่น ฟักทอง แครอท	1	1	1	1	1	5	1
1.7	ท่านรับประทานผักสีม่วง เช่น มะเขือม่วง กะหล่ำ ม่วง มะเขือม่วง	1	1	1	1	1	5	1
1.8	ท่านรับประทานผักสีขาว เช่น เห็ด ผักกาดขาว มะเขือเปราะ หอมใหญ่	1	1	1	1	1	5	1
1.9	ท่านรับประทานผลไม้ที่มี วิตามินซีสูง เช่น ฝรั่ง พุดทรา มะขามป้อม	1	1	1	1	1	5	1
1.1	ท่านรับประทานผลไม้ที่มี วิตามินอีสูง เช่น ถั่วเขียว มะม่วง ขนุน	1	1	1	1	1	5	1
1.11	ท่านรับประทานผลไม้ที่ มีเบต้าแคโรทีนสูง เช่น สับปะรด แคนตาลูป ส้ม	1	1	1	1	1	5	1
1.12	ท่านรับประทานปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน	1	1	1	1	1	5	1
1.13	ท่านรับประทานเต้าหู้ ฟองเต้าหู้ โปรตีนเกษตร	1	1	1	1	1	5	1

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1.14	ทำนรับประทานน้ำมัน จากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมัน ดอกทานตะวัน	1	1	1	1	1	5	1
1.15	ทำนดื่มนมพว่องไขมัน นมไขมันต่ำ	1	1	1	1	1	5	1
1.16	ทำนรับประทานน้ำผัก น้ำ ผลไม้ปั่นหรือคั้นสด น้ำ ชาสมุนไพร เป็นเครื่องดื่ม	1	1	1	1	1	5	1
2	รูปแบบการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ							
2.1	ในมืออาหารเข้าทำน รับประทาน - ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าว ซ้อมมือ ข้าวกล้อง - ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ ตุ๋น - อาหารกับผักสดหรือผัก ต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ - อาหารที่มีผักเป็น ส่วนประกอบ เช่น แกงจืด ตำลึง จับจ่าย	1	1	1	1	0	4	0.8

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
2.2	<p>ในมื้ออาหารกลางวันท่าน รับประทาน</p> <p>- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าว ซ้อมมือ ข้าวกล้อง</p> <p>- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ ตุ๋น</p> <p>- อาหารกับผักสดหรือผัก ต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ</p> <p>- อาหารที่มีผักเป็น ส่วนประกอบ เช่น แกงจืด ตำลึง จับจ่าย</p>	1	1	1	1	0	4	0.8
2.3	<p>ในมื้ออาหารเย็นท่าน รับประทาน</p> <p>- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าว ซ้อมมือ ข้าวกล้อง</p> <p>- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ ตุ๋น</p> <p>- อาหารกับผักสดหรือผัก ต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ</p> <p>- อาหารที่มีผักเป็น ส่วนประกอบ เช่น แกงจืด ตำลึง จับจ่าย</p>	1	1	1	1	0	4	0.8

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
2.4	<p>ในมื้ออาหารว่างและของหวานท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผัก เช่น แครอท แตงกวา</li> <li>- ผลไม้ เช่น ฝรั่ง แตงโม</li> <li>- ผลไม้แห้ง เช่น ลูกเกด กลิ้วตาก</li> <li>- อาหารประเภทถั่ว เช่น ถั่วต้ม เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิสง</li> <li>- ธัญพืช เช่น ลูกกี้ยาว ไอ้ต ข้าวตัง ข้าวแต่น ข้าวพอง</li> <li>- ผลไม้ไทย เช่น ฝรั่ง แตงโม มะละกอ</li> </ul>	1	1	1	1	0	4	0.8
3	การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ							
3.1	ท่านพิจารณาคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด	1	1	1	1	1	5	1
3.2	ท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านที่วางจำหน่ายอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
3.3	ท่านพิจารณาความสดใหม่ของอาหาร	1	1	1	1	1	5	1

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
3.4	ท่านพิจารณาความ สะอาดของอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
3.5	ท่านพิจารณาราคาอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
3.6	ท่านพิจารณา วัน/เดือน/ ปี ที่ผลิตจากฉลากอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
3.7	ท่านพิจารณา วัน/เดือน/ ปี ที่หมดอายุจากฉลาก อาหาร	1	1	1	1	1	5	1
3.8	ท่านพิจารณาความ เรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ อาหาร	1	1	1	1	1	5	1
3.9	ท่านพิจารณาความ ต้องการอาหารเพื่อ สุขภาพของสมาชิกใน ครอบครัว	1	1	1	1	1	5	1
3.10	ท่านพิจารณายี่ห้อหรือ ตราสินค้าอาหาร	1	1	1	1	1	5	1
3.11	ท่านพิจารณากาการเลือก ซื้อจากเครื่องหมาย "อย."	1	1	1	1	1	5	1
4	ทัศนคติด้านอาหารเพื่อ สุขภาพ							
4.1	ท่านคิดว่าการ รับประทานอาหาร สุขภาพมีความสำคัญ และจำเป็นต่อร่างกาย	1	1	1	1	1	5	1

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4.2	ท่านคิดว่าการเลือกกินผัก และผลไม้เป็นประจำมี ความสำคัญต่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
4.3	ท่านคิดว่าการ รับประทานอาหาร 5 หมู่ จะทำให้สุขภาพดีโดยไม่ จำเป็นต้องรับประทาน อาหารสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
4.4	ท่านคิดว่าการออกกำลังกาย สม่ำเสมอจะทำให้ สุขภาพดีโดยไม่ จำเป็นต้องรับประทาน อาหารสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
4.5	ท่านซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพรับประทานมาก ขึ้นเพราะคิดว่าปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1
4.6	ท่านคิดว่าปัจจุบันคน ทั่วไปกินผักเพราะเชื่อว่า ประโยชน์ที่จะได้รับ มากกว่าความชอบ	1	1	1	1	1	5	1
4.7	ท่านมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพมาก น้อยเพียงใด	1	1	1	1	1	5	1

ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4.8	ท่านคิดว่าการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพเป็น การสร้างกระแสในสังคม มากกว่าผลเพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
4.9	ท่านคิดว่าการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพเป็น การแสดงว่าคน ๆ นั้นเป็น คนรักสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
4.10	ท่านคิดว่าการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพถือเป็น แฟชั่นอย่างหนึ่ง	1	1	1	1	1	5	1
4.11	ท่านคิดว่าการที่คนหันมา บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นเพราะต้องการลด ความอ้วน	1	1	1	1	1	5	1
4.12	ท่านคิดว่าการที่คนหันมา บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นเพราะต้องการให้มี สุขภาพดียามที่อายุมากขึ้น	1	1	1	1	1	5	1
5	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านอาหารสุขภาพ							
5.1	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ อาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อ ประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	1	5	1



ข้อที่	ลักษณะการบริโภค อาหารของครอบครัว	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
5.2	ท่านถามความคิดเห็นของ คนในครอบครัวก่อนซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
5.3	ท่านจะต้องศึกษาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจทุก ครั้งก่อนซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ	1	1	1	1	1	5	1
5.4	ท่านศึกษาประโยชน์และ ของอาหารเพื่อสุขภาพ ก่อนการตัดสินใจ	1	1	1	1	1	5	1
5.5	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับ การบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพมีผลต่อภาวะ โภชนาการที่ดีของ ร่างกาย	1	1	1	1	1	5	1

ภาคผนวก ง

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Reliability)



**วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Reliability)**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา**  
**ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ข้อมูลปัจจัยปัจจัยด้านครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการบริโภคอาหารของ**  
**ครอบครัวนักศึกษา**

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
1	ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารเช้าพร้อมกัน	.853
2	ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารกลางวันพร้อมกัน	.854
3	ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารเย็นพร้อมกัน	.851
4	ครอบครัวของนักศึกษาปรุงอาหารรับประทานเอง	.856
5	ครอบครัวของนักศึกษารับประทานอาหารนอกบ้าน	.854

**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
1	<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	
1.1	อาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย	.848
1.2	อาหารเพื่อสุขภาพมีชื่อเสียง ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ	.849
1.3	อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตชัดเจน	.845
1.4	อาหารเพื่อสุขภาพมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข	.846
1.5	อาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบริโภค	.849
1.6	อาหารเพื่อสุขภาพมีฉลากโภชนาการที่ระบุปริมาณของสารอาหารที่ให้ผลดีต่อสุขภาพ	.846

## ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
2	<b>ราคา (Price)</b>	
2.1	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	.847
2.2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.844
2.3	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.843
2.4	ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ	.846
2.5	ราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค	.845
2.6	ราคาสินค้าส่วนใหญ่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะใกล้เคียงกัน	.843
3	<b>การจัดจำหน่าย (Place)</b>	
3.1	ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	.844
3.2	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	.847
3.3	การวางจำหน่ายมีอยู่ตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป	.847
3.4	สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	.846
3.5	สามารถหาซื้อได้จากงานจัดแสดงสินค้า	.849
3.6	สามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart	.844
3.7	สั่งซื้อทางโทรศัพท์	.856
3.8	สั่งซื้อทาง Internet	.855
3.9	สั่งซื้อทางไปรษณีย์	.855
3.10	การจัดวางสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	.846
4	<b>การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>	
4.1	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์	.847
4.2	มีพนักงานขาย/ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูล/คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม	.844
4.3	กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง ลดราคา แจกคูปองส่วนลด	.846
4.4	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	.847

## ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
4.5	มีการจัดทำป้ายโฆษณาสินค้า	.846

## พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
1	ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	
1.1	ท่านรับประทานข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ	.856
1.2	ท่านรับประทาน เม็ดบัว ลูกเดือย ข้าวโอ๊ต ข้าวโพดต้ม	.853
1.3	ท่านรับประทาน ถั่วลิสง เมล็ดทานตะวัน งา	.857
1.4	ท่านรับประทานผักปลอดสารพิษ	.853
1.5	ท่านรับประทานผักสีเขียว เช่น คื่นช่าย ผักบุ้ง กวางตุ้ง โหระพา กระเพรา	.847
1.6	ท่านรับประทานผักสีเหลือง และ/หรือสีส้ม เช่น ฟักทอง แครอท	.846
1.7	ท่านรับประทานผักสีม่วง เช่น มะเขือม่วง กะหล่ำม่วง มะเขือม่วง	.845
1.8	ท่านรับประทานผักสีขาว เช่น เห็ด ผักกาดขาว มะเขือเปราะ หอมใหญ่	.850
1.9	ท่านรับประทานผลไม้ที่มีวิตามินซีสูง เช่น ฝรั่ง พุทรา มะขามป้อม	.848
1.10	ท่านรับประทานผลไม้ที่มีวิตามินอีสูง เช่น กัลยไชย มะม่วง ขนุน	.851
1.11	ท่านรับประทานผลไม้ที่มีเบต้าแคโรทีนสูง เช่น สับประรด แคนตาลูป ส้ม	.850
1.12	ท่านรับประทานปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน	.860
1.13	ท่านรับประทานเต้าหู้ ฟองเต้าหู้ โปรตีนเกษตร	.848
1.14	ท่านรับประทานน้ำมันจากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน	.850
1.15	ท่านดื่มนมพร่องไขมัน นมไขมันต่ำ	.851
1.16	ท่านรับประทานน้ำผัก น้ำผลไม้ปั่นหรือคั้นสด น้ำชาสมุนไพร เป็นเครื่องดื่ม	.850

## พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
2	<b>รูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ</b>	
2.1	<p>ในมื้ออาหารเช้าท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง .857</li> <li>- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น .848</li> <li>- อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ .853</li> <li>- อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืดตำลึง จับฉ่าย .850</li> </ul>	
2.2	<p>ในมื้ออาหารกลางวันท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง .854</li> <li>- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น .841</li> <li>- อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ .848</li> <li>- อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืดตำลึง จับฉ่าย .847</li> </ul>	
2.3	<p>ในมื้ออาหารเย็นท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าว เช่น ข้าวขาว ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง .853</li> <li>- ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เช่น แกงจืดใส่เต้าหู้ เต้าหู้ตุ๋น .850</li> <li>- อาหารกับผักสดหรือผักต้ม เช่น น้ำพริก หลน ลาบ .853</li> <li>- อาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ เช่น แกงจืดตำลึง จับฉ่าย .844</li> </ul>	
2.4	<p>ในมื้ออาหารว่างและของหวานท่านรับประทาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผัก เช่น แครอท แตงกวา .847</li> <li>- ผลไม้ เช่น ฝรั่ง แตงโม .849</li> <li>- ผลไม้แห้ง เช่น ลูกเกด กัวยาดาก .846</li> <li>- อาหารประเภทถั่ว เช่น ถั่วต้ม เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิสง .846</li> <li>- ธัญพืช เช่น คุกกี้ข้าวโอ๊ต ข้าวตัง ข้าวแต่น ข้าวพอง .847</li> <li>- ผลไม้ไทย เช่น ฝรั่ง แตงโม มะละกอ .853</li> </ul>	

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
<b>3</b>	<b>การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ</b>	
3.1	ท่านพิจารณาคูณค่าอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด	.850
3.2	ท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านที่วางจำหน่ายอาหาร	.850
3.3	ท่านพิจารณาความสดใหม่ของอาหาร	.849
3.4	ท่านพิจารณาความสะอาดของอาหาร	.851
3.5	ท่านพิจารณาราคาอาหาร	.851
3.6	ท่านพิจารณา วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตจากฉลากอาหาร	.852
3.7	ท่านพิจารณา วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุจากฉลากอาหาร	.855
3.8	ท่านพิจารณาความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์อาหาร	.852
3.9	ท่านพิจารณาความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	.853
3.10	ท่านพิจารณายี่ห้อหรือตราสินค้าอาหาร	.849
3.11	ท่านพิจารณาการเลือกซื้อจากเครื่องหมาย "อย."	.850
<b>4</b>	<b>ทัศนคติด้านอาหารเพื่อสุขภาพ</b>	
4.1	ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารสุขภาพมีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย	.848
4.2	ท่านคิดว่าการเลือกกินผักและผลไม้เป็นประจำมีความสำคัญต่อสุขภาพ	.850
4.3	ท่านคิดว่าการรับประทานอาหาร 5 หมู่จะทำให้สุขภาพดีโดยไม่ต้องรับประทานอาหารสุขภาพ	.855
4.4	ท่านคิดว่าการออกกำลังกายสม่ำเสมอจะทำให้สุขภาพดีโดยไม่ต้องรับประทานอาหารสุขภาพ	.853
4.5	ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานมากขึ้นเพราะคิดว่าปลอดภัย	.845

พฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายละเอียด	ความเชื่อมั่น
4.6	ท่านคิดว่าปัจจุบันคนทั่วไปกินผักเพราะเชื่อว่าประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าความชอบ	.851
4.7	ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด	.847
4.8	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการสร้างกระแสในสังคมมากกว่าผลเพื่อสุขภาพ	.856
4.9	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการแสดงว่าคน ๆ นั้นเป็นคนรักสวยรักงาม	.854
4.10	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง	.854
4.11	ท่านคิดว่าการที่คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพราะต้องการลดความอ้วน	.855
4.12	ท่านคิดว่าการที่คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพราะต้องการให้มีสุขภาพดียามที่อายุมากขึ้น	.850
<b>5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารสุขภาพ</b>		
5.1	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	.846
5.2	ท่านถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	.852
5.3	ท่านจะต้องศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจทุกครั้งก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	.849
5.4	ท่านศึกษาประโยชน์และของอาหารเพื่อสุขภาพก่อนการตัดสินใจ	.849
5.5	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีผลต่อภาวะโภชนาการที่ดีของร่างกาย	.850

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

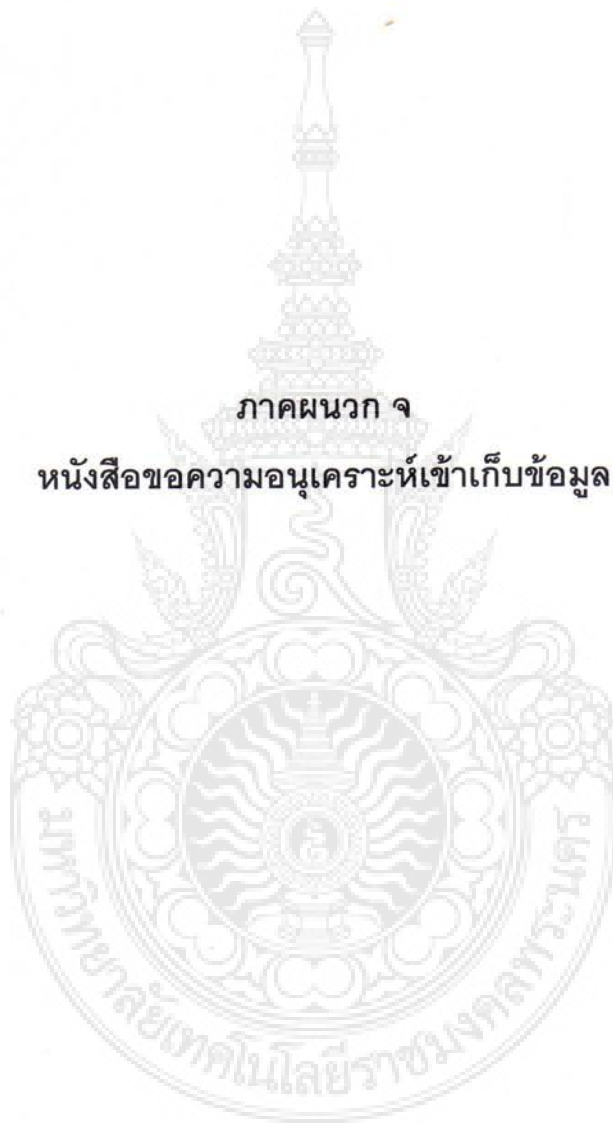
N of Items = 94

Alpha = .851



ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล



## หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บข้อมูล

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/๑๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐  
๑ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้วยนางสาวจิราพร วิญจตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๓๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราพร วิญจตรานนท์ เก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๖๐ คน ระหว่างวันที่ ๙ - ๒๒ มกราคม ๒๕๖๐ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๕๓๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑๕



คณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๕  
มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้วยนางสาวจิราพร วิญตฺตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กือาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราพร วิญตฺตรานนท์ เก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๒๐ คน ระหว่างวันที่ ๙ - ๒๒ มกราคม ๒๕๖๐ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กือาริโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๓ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๔๓๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๗/๑๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๕ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ด้วยนางสาวจิราพร วิญจตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก้อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราพร วิญจตรานนท์ เก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๓๐ คน ระหว่างวันที่ ๙ - ๒๒ มกราคม ๒๕๖๐ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ ก้อาริโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๑๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๔๓๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ด้วยนางสาวจิราพร วิเนตตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑๐ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กืออารีโย เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์  
จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราพร วิเนตตรานนท์ เก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามใน  
หัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๕๐ คน ระหว่างวันที่  
๙ - ๒๒ มกราคม ๒๕๖๐ จึงเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กืออารีโย)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๓ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๔๓๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ ๑๕



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๕ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ด้วยนางสาวจิราพร วิญุตตรานนท์ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๑-๐ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกริเยนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์  
ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์  
จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราพร วิญุตตรานนท์ เก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามใน  
หัวข้อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๔๐ คน ระหว่างวันที่  
๙ - ๒๒ มกราคม ๒๕๖๐ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๑๕๗๐ ๕๔๓๓

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล จิราพร วัฒนตรานนท์  
วัน เดือน ปีเกิด 14 สิงหาคม 2523  
ภูมิลำเนา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา  
วุฒิมหาบัณฑิต ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา  
ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2545

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

นักวิชาการศึกษา สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

