

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

MARKETING MIX AND ATTITUDE TOWARD CLEAN FOOD CONSUMING
OF THE BACHELOR'S DEGREE STUDENTS, KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

MARKETING MIX AND ATTITUDE TOWARD CLEAN FOOD CONSUMING
OF THE BACHELOR'S DEGREE STUDENTS, KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ^{1282530x}ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AND ATTITUDE TOWARD CLEAN FOOD CONSUMING
OF THE BACHELOR'S DEGREE STUDENTS, KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CORYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภค
อาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
MARKETING MIX AND ATTITUDE TOWARD CLEAN
FOOD CONSUMING OF THE BACHELOR'S DEGREE
STUDENTS, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF
TECHNOLOGY LADKRABANG

นักศึกษา

นายกิตติทัศน์ เบญจเจริญพัฒน์

รหัสประจำตัว

58611004

ปริญญา


บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 13.30-15.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นักศึกษา	นายกิตติทัศน์ เบญจเจริญพัฒน์
รหัสประจำตัว	58611004
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครนั้น เน้นไปในด้านของความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร โดยละเลยคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและปริมาณในการบริโภคที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่าอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวันนั้นเต็มไปด้วยการปรุงแต่งสี กลิ่น และรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะตามมา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดโรคต่าง ๆ มากมาย แต่ในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใหม่ นั่นคือ “อาหารคลีน” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 นับถือศาสนาพุทธ ลักษณะที่พักอาศัยคือเช่าหอพักภายนอกสถาบัน ซึ่งมีทั้งอาศัยอยู่เพียงคนเดียวและอาศัยอยู่กับรุ่นพี่ รุ่นน้อง หรือเพื่อน มีแหล่งที่มาของรายได้มาจากบิดาและมารดา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 8,000 – 10,000 บาท และลักษณะการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันคือซื้ออาหารตามสั่งจากร้านค้า สำหรับผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่วนด้านราคามีความสำคัญระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่

ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก เรื่องที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวกมีระบบการคมนาคมหลากหลาย และด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดี ในส่วนผลการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะที่พิกอาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในจำนวนรายการมากที่สุด ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับด้านการสื่อสารการตลาดในจำนวนรายการมากที่สุด ทั้งนี้พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน ในจำนวนรายการมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดสะอาดมาใช้ในการประกอบอาหารคลีน โดยที่ราคาอาหารคลีนนั้นต้องเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ และที่ตั้งของร้านอาหารคลีนควรสามารถเดินทางได้สะดวกมีระบบการคมนาคมหลากหลาย เช่น BTS รวมไปถึงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการณรงค์ว่าการรับประทานอาหารคลีนจะช่วยให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้นในระยะยาว

Title	Marketing Mix and Attitude toward Clean Food Consuming of the Bachelor's Degree Students, King Mongku's Institute of Technology Ladkrabang
Student	Mr.Kittithat Benchacharoenpat
Student ID.	58611004
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

The dietary behavior of most people in Bangkok Metropolis is presently emphasized on the convenience and speed in eating while the proper nutritious value and the amount of food are omitted. Besides it is also found that our daily consumed food are dressed up with color, smell and taste to satisfy consumers regardless of the negative consequences that affect many diseases possibly occurring to consumers. However, at present, people have started to have tendency to eat new category of food, that is "clean food. It is popular among adolescents who care for their health. This study had objectives to study on the marketing mix and attitude to consumption of clean food of undergraduates of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The data were collected by distribution of questionnaires to 400 students of sample group. The data were analyzed by percentage, mean and Chi-square statistics.

The study result was found that most of the sample group were female, 23 years of average age, studying in the 4th year-class, Buddhists, their accommodations were rental hostel outside the Institute. They were staying alone or sharing apartment rooms or houses with their senior or junior colleagues or friends. Their source of income came from their parents with monthly sponsorship range of 8,000-10,000 Baht. Their style in food consumption in daily life was buying the as-ordered cooked food from food stores or restaurants. For the study result on the marketing mix affecting to their consumption of clean food, it was found that The sample group gave the very much important level in all aspects in descending order, including the product, price and distribution management and marketing communication aspects. When each aspect was considered it was found that the product was mostly given importance in the raw

material usage of quality and being fresh and clean including having completely nutritious value. For the price was in the very much important level whether it was appropriate with the value and obtainable usefulness. For the distribution management was in very much important level on the location of the stores could be easily accessible with many ways of communications systems. And for the marketing communication was in very much important level regarded on the vendors or waiters' service with politeness and good disposition. In the study result on their attitude to clean food consumption, it was found that the sample had agreeable attitude with the highest average value, namely regularly clean food consumption would result in good health in the long term. For the factor relation testing, it was found that their accommodation characteristics was related to the marketing mix on product, price and distribution in the most frequent item and their sex or gender was related to the marketing communication in the most frequent item. The result came out that their average monthly income was related to their attitude to clean food consumption in the most frequent item.

This study yielded the recommendation that the entrepreneurs should pay attention to selection of raw material of quality, freshness and cleanliness to be used in cooking. The price of clean food must be proper with the value and usefulness expected to get. And the location of the restaurant should be easily accessible by various system of transportation such as BTS including the preparation of website so that consumers can order via online system. In addition, the entrepreneurs should make a campaign that eating clean food would enhance betterment of the consumers' health in the long run.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาในด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กมลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการทุก ๆ ส่วนงาน ที่สละเวลาในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริมผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จ ลุล่วงเป็นด้วยดี

กิตติทัศน์ เบญจเจริญวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน.....	14
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	24
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิเคราะห์ข้อมูล.....	26
3.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	33
4.3 ทศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	38
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	38
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติ ต่อการบริโภคอาหารคลีนต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	41
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุป.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละคณะ.....	26
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	29
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี.....	30
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนาที่นับถือ.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพักอาศัย.....	31
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย.....	31
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	32
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการบริโภคอาหาร ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่.....	33
4.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	35
4.12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	36
4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด.....	37
4.14 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	38
4.15 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	39
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	42
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	43
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	44
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	45
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 ตัวอย่างอาหารคหีนร้าน DJ Poom Menu	19
2.3 ตัวอย่างอาหารคหีนร้าน Daily Clean Food	19
2.4 ตัวอย่างอาหารคหีนร้าน Clean Concept Food.....	20
3.1 กรอบแนวคิด.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครนั้น เน้นไปในด้านของความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้า เนื่องด้วยเป็นการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่มีชีวิตอย่างเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา จึงเลือกบริโภคอาหารเช้าที่เน้นเรื่องความสะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก เช่น อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น โดยละเลยในด้านของคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและปริมาณในการบริโภคที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการบริโภคอาหารที่มีพลังงาน มีไขมันมากเกินไปเกินความต้องการ แต่มีปริมาณเส้นใยต่ำ เกิดภาวะทางโภชนาการเกิน จนเกิดเป็น “โรคอ้วน” นอกจากนี้ยังพบว่าอาหารที่บริโภคกันในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะจากท้องตลาดทั่วไปหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อาหารเหล่านั้นเต็มไปด้วยการปรุงแต่งสี กลิ่น และรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยที่ไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้อาหารเหล่านั้นเต็มไปด้วยสารพิษที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียหายที่เป็นโรคต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคอ้วน เป็นต้น

หากจะกล่าวถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจะมีอยู่หลากหลายประเภท เป็นอาหารปลอดสาร อาหารชีวภาพ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ และอาหารตามธาตุ เป็นต้น ปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใหม่ นั่นคือ “อาหารคลีน” ซึ่งกำลังเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจและเริ่มเป็นที่นิยมอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น โดย อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการ โภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ได้อธิบายว่า “อาหารคลีน” เป็นคำเรียกที่ต้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความตระหนักว่า “การบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการมีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และบริโภคอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกายคือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี” (ภาวิณี เทพคำราม. 2557)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แต่ด้วยวิถีชีวิตแบบคนเมืองหลวง ไม่มีเวลาประกอบอาหารเอง ตลอดจนร้านค้าที่จำหน่ายอาหารคลีนยังมีอยู่อย่างจำกัด หายาก และขาดความหลากหลายของเมนูอาหาร ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการบริโภคอาหารคลีนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักการตลาดเรียกกันว่ากลุ่ม Generation Z คือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18-24 ปี ใช้ชีวิตอย่างทันสมัยในรูปแบบของโลกดิจิทัล จนมีผู้กล่าวว่า Gen Z มีรหัสประจำตัว และรหัสดิจิทัล (Digital in their DNA) แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีรอบตัวจึงสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยีเหล่านั้นทั้งการแชท โพสต์ เล่นเกม ฟังเพลง ดูคลิปต่าง ๆ จึงอาจเรียก Gen Z ว่าเป็น iGeneration, Internet Generation หรือ Silent Generation จึงเป็นวัยที่เสพติดโลกออนไลน์ ขาดการดูแลสภาพอย่างถูกต้อง ขณะที่การเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ต้องเรียนหนักจึงต้องมีสุขภาพที่แข็งแรงสำหรับการศึกษาเล่าเรียน เพื่อให้ประสบความสำเร็จไปสู่ชีวิตการทำงานตามเป้าหมายของแต่ละคน แต่ผู้บริโภครังเกี้ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารคลีน ยังคงไม่เกิดการตระหนักถึงความสำคัญ เพราะขาดการรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของอาหารคลีน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียง และมีความแข็งแกร่งทางวิชาการ จนเป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานและสาธารณชนทั่วไป ปัจจุบันมีนักศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 20,005 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผลสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2558) ประกอบด้วย 11 คณะ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล ในอดีตวิถีชีวิตของนักศึกษาจะเป็นสังคมแบบชานเมือง ต่อมามีการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิเกิดขึ้นทำให้รอบ ๆ บริเวณใกล้เคียงสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เกิดเป็นเขตเศรษฐกิจใหม่มีสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองเพิ่มขึ้น เช่น ร้านค้า ที่พักอาศัยในรูปแบบใหม่ สถานบันเทิง ศูนย์บริการจำหน่ายรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อวิถีชีวิตใหม่ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จึงทำให้สนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอาหารคลีน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอาหารคลีน ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของอาหารคลีน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotlor ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ศึกษาทัศนคติตามองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ตามแนวคิดของ Schermerhorn หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีทั้งสิ้น 11 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล ณ ปีการศึกษา 2558
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 – เดือนมิถุนายน 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีการศึกษา 2558

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ศาสนา ระดับชั้นปี ศาสนา การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ภาวะความพร้อมทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาหารคลีน และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

1.6 สมมุติฐานการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้กำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคือน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ พิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในการตลาดสมัยใหม่ใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือทางต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : Kotler, P. et.al. 2013

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีกรจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) มีความหมายคือ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันคือ การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก ส่วนการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณาสำหรับการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในวิธีการนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

โดยสรุป

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลของการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนที่มีความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom และ Devis (2002: 207) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า บุคคลรับรู้สภาวะแวดล้อมของตนอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของบุคคล หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A S. (2001: 62) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่บุคคลคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่บุคคลจะประพฤติต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

2.2.2 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาทัศนคติในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงขอกกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545: 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดีหรือไม่ดี ชอบ

หรือไม่ชอบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทักษะคิดทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษะคิด
5. ทักษะคิดบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นแสดงถึง ทักษะคิดที่ย่อมมีที่หมาย

2.2.3 องค์ประกอบของทักษะคิด

จากการตรวจเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะคิด พบว่ามีการเสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทักษะคิดแบบ 3 องค์ประกอบ ทักษะคิดแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทักษะคิดแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณ โณ. 2528: 162-163) ดังนี้

1. ทักษะคิด 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น
 - 1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี - ไม่ดี
 - 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ
 2. ทักษะคิด 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 2.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)
 - 2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)
 3. ทักษะคิดองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
- นอกจากนี้ Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ทักษะคิดของ Gibson มีดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่ จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่มีต่อบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคลหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะทำการประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

2.2.4 หน้าที่ของทัศนคติ

Loudon และ Della Bitta (1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้สามารถปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันยังหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อบุคคลเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก ย่อมจะพัฒนาการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) ทักษะจิตช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self-Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจ โลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะเมื่อบุคคลได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งมักจะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วน ๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลียง ซึ่งทัศนคติช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว โดยสามารถตีความหรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวได้

2.2.5 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คารณี พานทอง. 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน เพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับคนรุ่นใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบอาหารคลีน เพราะเห็นว่าหาซื้อยากและรสชาติจืดจืด

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลาง เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ไม่มีแนวโน้มทัศนคติเดิมอยู่ เช่น มีทัศนคติที่เป็นกลางต่ออาหารคลีน เพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณค่าของอาหารคลีนมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น

ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่า ขึ้นอยู่กับ การอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มี ลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและ อธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่ การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มี ต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิด ขึ้นกับบุคคลและประสบการณ์ของบุคคล

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนเป็น อันดับแรก (Predispositions) เป็นกระบวนการขึ้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน

2.3.1 ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ นัยยะแรกหมายถึง “อาหารที่ไม ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนจะมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ

1. ปนเปื้อนเชื้อโรค คือ มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะปนเปื้อนในอาหารที่ ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุงไม่สะอาด นำมาซึ่งอาการท้องเดิน

2. ปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวัง เรื่องความสะอาดจะมีการปนเปื้อนพยาธิได้

3. ปนเปื้อนสารเคมี เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร สารกันบูด เป็นต้น

ส่วนนัยยะที่สอง คือ "อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ" ยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่า การตั้งคำถามว่า จะกินอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากน้อย จนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด และมันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้

มาก ซึ่งทั้งหมดนี้คือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลีนฟู้ด เพราะฉะนั้นคำว่า “คลีนฟู้ด” คือ อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง (สง่า ดามาพงษ์. 2557)

ฉัตรพร อรรถนาลัย (2557) กล่าวว่า อาหารคลีน (Clean Food) เป็นศัพท์ที่ถูกจำกัดความ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจว่าเป็นอาหารที่ไม่ปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกและเชื้อโรคต่าง ๆ หรือปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง อีกนัยหนึ่งคือ อาหารที่สะอาดและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) (2557) ให้ความหมาย อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปน้อยที่สุด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือตัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้จะรับประทานแบบสดไม่นำไปดองหรือแช่อิ่ม หากเป็นเนื้อสัตว์ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจจะมิรสชาติที่ไม่ได้จัดแบบอาหารปกติ แต่ไม่ได้จัดซัดจนรับประทานไม่ได้ การรับประทานคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องรับประทานให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่พอเหมาะกับการที่ร่างกายต้องการ ซึ่งส่วนนี้เองที่มีส่วนแตกต่างจากการรับประทานมังสวิวัต

จากความหมายอาหารคลีนข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่คงธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ ไว้ได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งและแปรรูปเพียงน้อยนิด อีกทั้งต้องเป็นอาหารที่สะอาดปลอดภัยจากสารปนเปื้อนรับประทานเข้าไปแล้ว มีประโยชน์ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และถูกหลักโภชนาการ

2.3.2 ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีน

ก่อนจะรับประทานอาหารคลีนผู้บริโภคควรมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีน ดังนี้ (ฉัตรพร อรรถนาลัย. 2557)

1. อาหารประเภทใดที่จัดเป็นอาหารคลีน อาหารคลีนส่วนใหญ่จะผ่านการขัดสีและแปรรูปให้น้อยที่สุด เช่น บริโภคข้าวกล้องแทนข้าวขาว ผักผลไม้สดแทนผลไม้กระป๋อง และอาหารที่ปรุงแต่งน้อยที่สุด คงความเป็นธรรมชาติของอาหารให้มากที่สุด เช่น ไม่ปรุงรสน้ำตาล น้ำปลา จนทำให้รสชาติผิดไปจากเดิมมากเกินไป

2. การควบคุมน้ำหนักด้วยอาหารคลีน โดยการควบคุมน้ำหนักมี 2 ส่วน คือ ส่วนของอาหารร้อยละ 70 และส่วนของการออกกำลังกายร้อยละ 30 แปลว่า อาหารมีส่วนสำคัญมากในการควบคุมน้ำหนัก โดยปกติผู้บริโภคมักจะรับประทานอาหารขยะหรืออาหารสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน อาหารเหล่านี้มักให้พลังงานที่สูงกว่าอาหารคลีนในปริมาณการบริโภคที่เท่ากัน เนื่องจากมีแป้งขัดสี ไขมัน และเครื่องปรุงโดยเฉพาะน้ำตาลเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไส้กรอกรมควัน 1 ชิ้น มีไขมันอิ่มตัวประมาณร้อยละ 42 ในขณะที่อาหารคลีนให้พลังงานน้อยกว่า และผู้บริโภคมักจะอึดท้อง เพราะไฟเบอร์ที่มีอยู่ในอาหารไม่ขัดสี แทนที่การอึดด้วยคาร์โบไฮเดรต และไขมัน ดังนั้นการบริโภคอาหารคลีนที่เหมาะสม สามารถช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้

3. ปริมาณในการบริโภคอาหารคลีน ไม่จำเป็นต้องรับประทานในทุก ๆ มื้อ หากไม่สะดวกในการซื้ออาหารคลีน แต่ถ้ามีโอกาสก็ควรที่จะรับประทาน เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ที่สำคัญที่สุดคือ ในแต่ละวัน ต้องรับประทานอาหารที่สะอาดในปริมาณที่เหมาะสมและครบ 5 หมู่ รับประทานอาหารคลีนเท่าที่สะดวกและไม่เดือดร้อนต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

4. รสชาติของอาหารคลีน อาหารคลีนมีความหลากหลายมาก บางคนเข้าใจว่าอาหารคลีนคือ อาหารชีวจิต มีให้เลือกน้อย แต่ในความเป็นจริงอาหารทุกอย่างสามารถเป็นอาหารคลีนได้ หากอาหารประเภทนั้น สด สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน แปรรูปน้อย และปรุงรสเท่าที่จำเป็น ในช่วงเริ่มรับประทานอาจมีรสชาติของอาหารที่ไม่ถูกปาก เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับอาหารรสจัดและมีผงชูรสเป็นส่วนประกอบไปแล้ว

2.3.3 วิธีการรับประทานอาหารคลีนที่ถูกวิธี

การรับประทานอาหารคลีนที่ถูกวิธีมีวิธีการ ดังนี้ (เลิฟฟิตออนไลน์. 2558)

1. หลักการของการทานคลีน โดยทั่วไป เน้นที่การรับประทานอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน(ดี) ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านการทอด ขนมอบเบเกอรี่ อาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและเกลือ นอกจากนี้ยังต้องควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารต่าง ๆ เช่น การอ่านฉลาก ควบคุมปริมาณให้เหมาะสม ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐาน หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารสำเร็จรูปทุกชนิด ปรุงและเตรียมอาหารด้วยตนเอง เป็นต้น

2. การรับประทานผักผลไม้ เนื่องจากผักและผลไม้ให้พลังงานต่ำจึงสามารถทานได้ในปริมาณมาก มีเส้นใยสูงช่วยให้ย่อยท้องและช่วยในการขับถ่าย นอกจากนี้ผักและผลไม้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุสารอาหารมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ควรเลือกผักและผลไม้ที่สด ซึ่งหากเป็นผลไม้ควรเลือกทานผลไม้ที่ไม่หวานจนเกินไป และควรหลีกเลี่ยงของหมักดอง ผลไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ สำหรับบุคคลที่ต้องการเห็นผลอย่างชัดเจน ต้องงดการรับประทานผลไม้เพื่อหลีกเลี่ยงและตัดพลังงานจากน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ ส่วนผักจะเน้นที่ผักใบเขียวและม่วง คำนวณให้เพียงพอต่อปริมาณคาร์โบไฮเดรตและสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการใช้ในแต่ละวัน

3. การบริโภคไขมัน การงดหรือการจำกัดไขมันนั้น ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าไขมันมี 2 ชนิด คือ ไขมันไม่อิ่มตัวและไขมันอิ่มตัว โดยไขมันที่แนะนำให้รับประทาน คือ ไขมันไม่อิ่มตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาจาก นม เนย ชีส และเนื้อสัตว์บางชนิด โดยที่ไขมันไม่อิ่มตัวที่แนะนำให้รับประทานคือ ไขมัน ที่มาจาก น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนล่า เนื้อปลา และถั่วต่าง ๆ เนื่องจากเป็นไขมันที่ดีต่อหัวใจ และ ช่วยเพิ่มระดับคอเรสเตอรอลตัวดี ในขณะที่ไขมันอิ่มตัวนั้นเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ และ หลอดเลือด

4. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการลดน้ำหนักด้วยการรับประทานอาหารคลีน นั้นจำเป็นจะต้องใส่ใจถึงเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ดื่มด้วย การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะอาจดี ต่อสุขภาพ แต่หากดื่มในปริมาณที่มากอาจทำให้เกิดอาการขาดน้ำ และจะทำให้เกิดความอยาก อาหารมากกว่าปกติ

5. ปริมาณน้ำตาลในอาหารคลีน ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติ หวาน เพราะความหวานช่วยให้รู้สึกสดชื่น ทั้งที่ปริมาณน้ำตาลที่ทานได้ต่อวันนั้นสำหรับผู้หญิงไม่ เกิน 4 ช้อนชา และผู้ชายไม่เกิน 6 ช้อนชา ซึ่งในหลักการของการทานคลีนนั้น จำเป็นจะต้องจำกัด การทานของหวาน และน้ำตาล โดยลดหรืองดเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกกวาด และขนมอบต่าง ๆ โดยเฉพาะต้องอ่านฉลากให้ถี่ถ้วนว่าอาหารประเภทนั้นมีปริมาณน้ำตาลมากน้อยเพียงใด เช่น โยเกิร์ต ซอสมะเขือเทศ ซีเรียล ถั่วมีการปรุงรสด้วยน้ำตาล เพื่อให้การรับประทานคลีนเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรใส่ใจและระมัดระวังน้ำตาลในการปรุงอาหารโดยลดให้ได้มากที่สุด

6. ปริมาณเกลือในอาหารคลีน การรับประทานเกลือมากเกินไปจะส่งผลให้ความดัน โลหิตสูง โดยปริมาณเกลือที่สามารถทานได้ในแต่ละวันนั้นต้อง ไม่เกิน 2300 มิลลิกรัมหรือ ประมาณ 1 ช้อนชาต่อวัน ซึ่งปริมาณเกลือแฝงที่มากเกินไปมักมาจากอาหารแปรรูป ซึ่งส่วนใหญ่จะมี ปริมาณเกลือมากกว่าอาหารที่ทำรับประทานเองในครัวเรือน ดังนั้นการงดหรือลดการทานอาหาร แปรรูป เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก น้ำผลไม้กล่อง ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่อิ่ม อาหารหมักดอง อาหารแช่แข็ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะสามารถช่วยลดปริมาณเกลือแฝงที่มาจากอาหารลงได้

7. การรับประทานข้าวกล้องและธัญพืช โดยข้าวกล้องนั้นเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัด สีส่วนของจมูกข้าวออกจึงทำให้ข้าวและธัญพืชเหล่านี้มีคุณสมบัติประโยชน์จากสารอาหารมากมาย นอกจากนี้การทานข้าวกล้องและธัญพืชจะทำให้ร่างกายมีกระบวนการพลังงานดี ไปใช้งานที่ เป็นไปอย่างช้า ๆ สามารถทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีและยังมีใยอาหารสูงช่วยให้อิ่ม นาน

8. การรับประทานโปรตีน โปรตีนเป็นเรื่องสำคัญ ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้อง รับประทานเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ตามลำดับ วิธีการเลือกแหล่ง โปรตีน ควรเลือกโปรตีนที่มีไขมันดี โดยแนะนำให้รับประทานทะเล เช่น เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึก และ หอย หรือแหล่งโปรตีนไขมันต่ำที่มีราคาไม่สูงนัก เช่น อกไก่ ไข่ เนื้อวัวไม่ติดมัน เป็นต้น สำหรับ ไข่สามารถทานไข่ขาวและไข่แดงร่วมกันได้ เพียงแต่ยังต้องควบคุมปริมาณไข่แดงและควรคำนวณ ปริมาณโปรตีนให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ โดยคำนวณได้ง่าย ๆ คือ ปริมาณโปรตีน 2.2 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อหน้าหนักตัว 1 กิโลกรัม โดยหน้าที่หลักของโปรตีนคือ ใช้สังเคราะห์เซลล์ใหม่ รักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป ซึ่งนับว่าเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โปรตีนไม่สามารถสะสมในรูปของตัวโปรตีนได้ เมื่อโปรตีนได้ถูกย่อยและนำไปใช้แล้ว ส่วนที่เกินจะถูกแปรสภาพเก็บสะสมในรูปไขมัน ไม่สามารถนำกลับมาใช้เป็นโปรตีนเพื่อซ่อมแซม เสริมสร้างกล้ามเนื้อได้ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องทานโปรตีนในทุก ๆ มื้อ ในขณะที่บางมื้อไม่จำเป็นต้องรับประทานทานคาร์โบไฮเดรตหรือไขมัน โดยโปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรีเท่านั้น

2.3.4 ประโยชน์ของอาหารคลีน

ประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ มีดังนี้ (ชีกน่าออนไลน์. 2557)

1. รูปร่างที่ดี การรับประทานไขมันที่ดีและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เหมาะสมและรับประทานผักผลไม้จะช่วยลดไขมันส่วนเกินตามต้นแขนต้นขาได้ดี
2. ชะลอวัย ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาร่างกายเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส
3. ป้องกันมะเร็ง เพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระ ลดสารก่อมะเร็งต่าง ๆ ลดโอกาสเกิดโรคมะเร็งลำไส้

2.3.5 ตัวอย่างร้านอาหารคลีน

ในปัจจุบันร้านอาหารคลีนเริ่มเป็นที่นิยมของตลาดกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ทำให้มีผู้ที่เห็นถึงช่องทางทางธุรกิจเข้ามาลงทุน ในที่นี้ผู้วิจัยแนะนำร้านอาหารคลีน 3 ร้านที่กำลังมีชื่อเสียงในหมู่วัยรุ่นในปัจจุบัน ได้แก่ (แพรวออนไลน์. 2558)

1. DJ Poom Menu เป็นร้านอาหารคลีนที่เปิดโดย ดีเจภูมิ ซึ่งเป็นบุคคลที่กำลังมีชื่อเสียงในสังคมอินเทอร์เน็ท ณ ขณะนี้ โดยอาหารของร้านจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและเพื่อการควบคุมน้ำหนัก อาหารมีรสชาติแบบไทย ๆ หากรับประทานทุกวัน จะช่วยให้การลดน้ำหนักเป็นไปอย่างธรรมชาติและมีความสุขกับเมนูที่ทางร้านตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้น โดยทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่มีน้ำมัน และไม่ใส่ผงชูรส โดยร้าน DJ Poom Menu เปิดกิจการอยู่ที่พระราม 6 ซอยอารีย์ โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10:00 - 20:00 น. (ภาพที่ 2.2)

2. ร้าน Daily Clean Food ร้านอาหารคลีน เพื่อสุขภาพที่เริ่มต้นราคาเมนูละ 59 บาท จำหน่ายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ หลากหลายเมนูที่เต็มไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายให้เลือกเพื่อสุขภาพที่ดี สำหรับผู้บริโภคที่รักการดูแลสุขภาพและมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน โดยทางร้าน Daily Clean Food เปิดกิจการอยู่ที่ 311 ลาดพร้าวซอย 64 (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างอาหารคลีนร้าน DJ Poom Menu
ที่มา : ร้านอาหาร DJ Poom, 2558

3. ร้าน Clean Concept Food เป็นร้านอาหารคลีนที่มีการจัดแต่งอาหารอย่างสวยงาม น่ารับประทานและมีรสชาติอร่อย มีเมนูไขมันต่ำแต่เต็มไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ มีเมนูที่หลากหลายให้ได้เลือก อิ่มอร่อยอย่างไม่จำเจ โดยมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ร้าน Clean Concept Food เป็นร้านอาหารคลีนที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยร้าน Clean Concept Food เปิดกิจการอยู่ที่ 136 ซอยจุฬาลงกรณ์ 42 สามย่าน กรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างอาหารคลีนร้าน Daily Clean Food

ที่มา : ร้านอาหาร Daily Clean Food, 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างอาหารคลีนร้าน Clean Concept Food

ที่มา : ร้านอาหาร Clean Concept Food. 2558

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2545) จากบทความเรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “งานสาระ” กล่าวว่าในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลา กลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เช่นกัน จากสรุปภาวะธุรกิจปี พ.ศ. 2543 - 2544 และแนวโน้มปี พ.ศ. 2545 ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในปี 2545 ยังอยู่ในระดับที่ดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะและความเครียดที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

พิมพ์รวี ทังสุบุตร และ ชุติมา ไวศรายุทธ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ จากกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน เครื่องมือที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ในวิจัยคือ แบบสอบถาม ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคนแต่ละคนไม่ได้ให้ความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัย ในระดับเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันสูงมาก คือ ปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพและปัจจัยด้านชอบออร์แกนิก กล่าวคือผู้บริโภคทั้งหมดมีความเห็นสอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แสดงว่าปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคนทั้งหมดมีความเห็นที่แตกต่างกัน จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้ 7 ปัจจัย เป็นเกณฑ์ในการอธิบายผู้บริโภคนพบว่าสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผนมีร้อยละ 37.4 (2) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิตมีร้อยละ 27.7 (3) กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแสมีร้อยละ 19.4 (4) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพมีร้อยละ 12.9 และ (5) กลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพมีร้อยละ 2.6

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า T-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยงานวิจัยครั้งนี้พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 (3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

นาวทเวนต์ซิกซ์ทีวี. (2558) กล่าวถึง กระแสตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมาแรงปี 2558 จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพิ่มมากขึ้น ด้วยอิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเชงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตเอนาไปเชงประเอยชนดานการคาไมว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคหรือปรุงแต่งอาหารรับประทานด้วยตนเองที่บ้าน โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร แนวโน้มที่สำคัญของอาหารและสุขภาพ ปี 2558 เน้นการควบคุมน้ำหนัก มีประโยชน์จากธรรมชาติ มีโปรตีนสูง มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน น้ำตาลน้อย และมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ข้อมูลจากสมาคมค้นคว้าในสหรัฐอเมริการะบุว่าในปี 2557 ชาวอเมริกันกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 - 30 ปี และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและนิยมรับประทานอาหารประเภท สเปเชียลตี้ฟู้ด (Specialty Food) หรือคลีนฟู้ด (Clean Food) นั่นคืออาหารที่มีจำนวนการผลิตที่เน้นใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมาก และเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่เน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีมูลค่าสูงถึง 88,300 ล้านดอลลาร์และคาดว่าจะการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสหลักเรื่องอาหารและสุขภาพทำให้มีอีกหนึ่งธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกรับทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ไม่มีเวลาเข้าครัวปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ การบริการจัดส่งอาหารคลีนถึงที่บ้านหรือที่ทำงานจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์สร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

วิชญานาด เรืองนาค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต จำนวน 75 คน แบบสอบถามเรื่อง ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีน อยู่ในระดับดี ร้อยละ 81.33 และอยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 17.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับดี ร้อยละ 76.00 และในระดับพอใช้จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีและมีการเปิดใจรับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้ โดยมีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 82.67 แสดงให้เห็นว่าอาหารคลีนยังไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันอย่างแพร่หลายนัก ต้องมีการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีน และให้เยาวชนรุ่นใหม่เปลี่ยนมาสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้กันมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากวารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งคำถามออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่

คำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของคำถามจะเป็น คำถามปลายปิด และคำถามจะประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ศึกษาทัศนคติตามองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่มีต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีทั้งหมด 11 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนานาชาติเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ณ ปีการศึกษา 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 20,005 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2558)

ผู้ศึกษาได้หาขนาดของตัวอย่างด้วยวิธีของยามานะ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งเป็นวิธีการหาขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมดของตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น

$$N = \frac{20,005}{1 + 20,005 * 0.05^2} = 392.15$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 393 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 หน่วยการสุ่มคือ นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจากทั้งหมด 11 คณะ ใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งออกเป็น 11 ชั้นภูมิ คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล โดยแต่ละคณะมีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรี ณ ปีการศึกษา 2558 ตามตารางที่ 3.1 ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีความยินดีและสะดวกในการให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละคณะ จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ในแต่ละคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษาแต่ละคณะ (คน)	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มได้ (คน)
คณะวิศวกรรมศาสตร์	5,515	109
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	2,456	49
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	2,355	47
คณะวิทยาศาสตร์	4,857	96
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	2,263	46
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	565	12
คณะอุตสาหกรรมเกษตร	780	16
คณะการบริหารและจัดการ	702	14
วิทยาลัยนานาชาติ	152	3
วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี	197	4
พระจอมเกล้าลาดกระบัง		
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ	163	4
ข้อมูล		
รวมจำนวนทั้งสิ้น	20,005	400

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณตาราง แสดงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วย ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญระดับน้อย

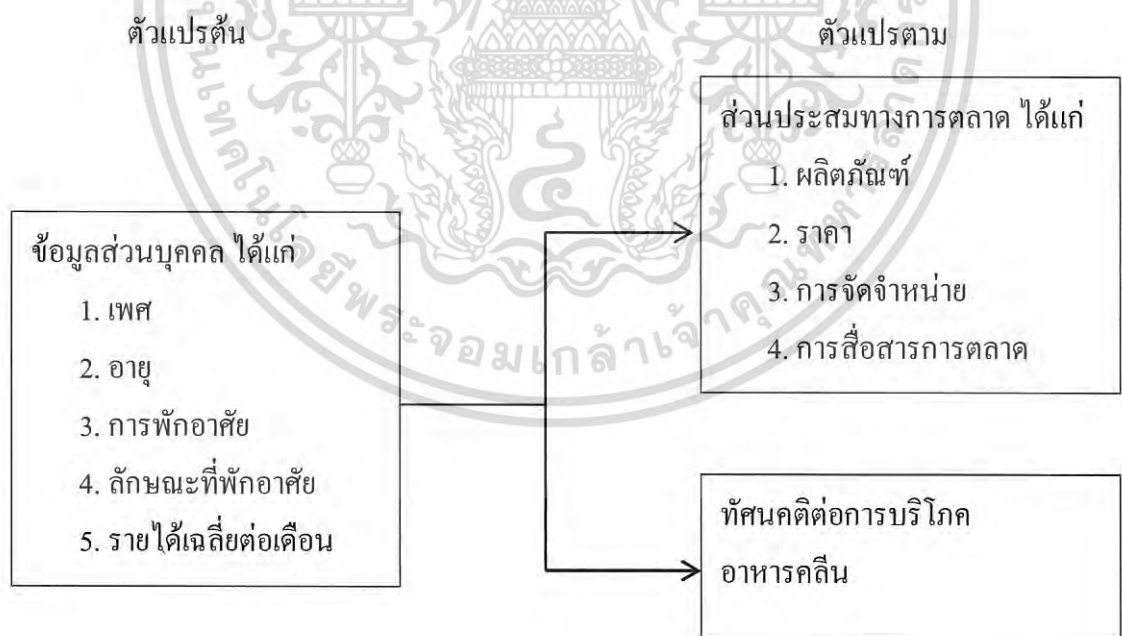
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วยลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง” ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ณ ปีการศึกษา 2558 ทั้งสิ้น 11 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากรที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	249	62.2
ชาย	151	37.8
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 23 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซึ่งมีอายุเกินกว่าเกณฑ์อายุมาตรฐานของนักศึกษาปริญญาตรี คือ 19 – 22 ปี เนื่องจากอาจจะ เป็นนักศึกษาที่มีการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นครั้งที่ 2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน น้อยที่สุดคืออายุ 19 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19	36	9.0
20	51	12.7
21	73	18.3
22	111	27.8
23	129	32.2
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับชั้นปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวนมากที่สุด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 22 – 23 ปี รองลงมา คือ กำลัง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 มีจำนวน น้อยที่สุด คือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีที่ 1	37	9.3
ปีที่ 2	68	17.0
ปีที่ 3	134	33.5
ปีที่ 4	161	40.2
รวม	400	100.0

4.1.4 การนับถือศาสนา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ซึ่งเป็นไปตามการนับถือศาสนาของประชากรชาวไทย รองลงมา คือ นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจำนวนน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ศาสนาที่นับถือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	385	96.3
อิสลาม	12	3.0
คริสต์	3	0.7
รวม	400	100.0

4.1.5 การพักอาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับ บิดา มารดา และครอบครัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งเป็นไปตามสังคมไทยที่มักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ซึ่งบิดามารดามักจะเกิดความห่วงใยหากต้องแยกไปอยู่นอกบ้าน รองลงมา คือ อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอาศัยอยู่กับเพื่อน รุ่นพี่ หรือรุ่นน้องมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพักอาศัย

การพักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่กับ บิดา มารดา และครอบครัว	204	51.0
อยู่คนเดียว	101	25.2
อยู่กับเพื่อน รุ่นพี่ หรือรุ่นน้อง	95	23.8
รวม	400	100.0

4.1.6 ลักษณะที่พักอาศัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในลักษณะหอพักภายนอกสถาบัน จำนวนมากที่สุดคือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ พักอาศัยลักษณะบ้านเดี่ยว ลักษณะบ้านทาวเฮ้าส์ ทาวโฮม หรืออาคารพาณิชย์ ในจำนวนใกล้เคียงกันคือ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27. และจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยลักษณะคอนโดมิเนียมมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพักภายนอกสถาบัน	139	34.8
บ้านเดี่ยว	110	27.5
บ้านทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม/อาคารพาณิชย์	91	22.7
หอพักภายในสถาบัน	32	8.0
คอนโดมิเนียม	28	7.0
รวม	400	100.0

4.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 12,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 14,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	7	1.8
มากกว่า 4,000 – 6,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 6,000 – 8,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 8,000 – 10,000 บาท	129	32.2
มากกว่า 10,000 – 12,000 บาท	89	22.2
มากกว่า 12,000 – 14,000 บาท	47	11.8
มากกว่า 14,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100.0

4.1.8 แหล่งที่มาของรายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากบิดาและมารดา จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา คือ จากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากผู้สนับสนุนทุนการศึกษาและจากญาติมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา	369	92.3
กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)	14	3.5
ผู้สนับสนุนทุนการศึกษา	9	2.2
ญาติ	8	2.0
รวม	400	100.0

4.1.9 ลักษณะการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ด้วยการซื้ออาหารตามสั่ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตของนักศึกษาที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการเรียน ประกอบกับมีลักษณะการพักอาศัยในหอพักภายนอกสถาบัน การซื้ออาหารตามสั่งจึงมีความสะดวกและประหยัดเวลากว่า รองลงมา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จรูปไปแล้วจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และปรุงอาหารทานเองมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะการบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้ออาหารตามสั่ง	253	63.2
ซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จรูปไปแล้ว	79	19.8
ปรุงอาหารทานเอง	68	17.0
รวม	400	100.0

4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก 5 รายการ ได้แก่ มีเมนูหลากหลาย รายการให้เลือก มีเคล็ดลับปราศจากไขมัน ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีรสชาติอร่อยถูกปาก และมีการตกแต่งอาหารอย่างสวยงามชวนรับประทาน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายอาหารคลีนเป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพของวัตถุดิบ และมีหลากหลายราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

N = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดสะอาด	2 (0.5)	3 (0.7)	59 (14.8)	114 (28.5)	222 (55.5)	4.38	มากที่สุด
มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	3 (0.8)	8 (2.0)	64 (16.0)	152 (38.0)	173 (43.2)	4.21	มากที่สุด
มีเมนูหลากหลายรายการให้เลือก	8 (2.0)	18 (4.5)	92 (23.0)	153 (38.3)	129 (32.2)	3.94	มาก
มีเคล็ดลับอร่อยปราศจากไขมัน	9 (2.3)	24 (6.0)	93 (23.3)	157 (39.1)	117 (29.3)	3.86	มาก
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	12 (3.0)	31 (7.8)	111 (27.8)	134 (33.4)	112 (28.0)	3.76	มาก
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	21 (5.2)	63 (15.8)	73 (18.2)	104 (26.0)	139 (34.8)	3.69	มาก
มีการตกแต่งอาหารอย่างสวยงามชวนรับประทาน	4 (1.0)	35 (8.7)	159 (39.8)	136 (34.0)	66 (16.5)	3.56	มาก
ร้านจำหน่ายอาหารคลีนเป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ	17 (4.2)	40 (10.0)	167 (41.8)	121 (30.2)	55 (13.8)	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

N = 400

ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	2 (0.5)	10 (2.5)	69 (17.2)	186 (46.5)	133 (33.3)	4.10	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	6 (1.5)	25 (6.2)	92 (23.0)	122 (30.5)	155 (38.8)	4.00	มาก
มีหลากหลายราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ	9 (2.2)	23 (5.8)	102 (25.5)	160 (40.0)	106 (26.5)	3.83	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ	29 (7.2)	65 (16.3)	140 (35.0)	108 (27.0)	58 (14.5)	3.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคณินของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวกมีระบบการคมนาคมหลากหลายร้านตกแต่งอย่างสวยงามมีบรรยากาศดี สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว และมีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีหลายสาขาให้บริการ (ตารางที่ 4.12)

4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคณินของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดี พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคณินคอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และมีการสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับ

ปานกลาง 4 รายการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ มีการจัดบูชในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร และใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปินมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

N = 400

ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบการคมนาคมหลากหลาย	10 (2.5)	40 (10.0)	120 (30.0)	144 (36.0)	86 (21.5)	3.64	มาก
ร้านตกแต่งอย่างสวยงาม มีบรรยากาศดี	8 (2.0)	29 (7.2)	132 (33.0)	174 (43.5)	57 (14.3)	3.61	มาก
สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว	18 (4.5)	42 (10.5)	131 (32.8)	116 (29.0)	93 (23.2)	3.56	มาก
มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา	16 (4.0)	44 (11.0)	138 (34.5)	124 (31.0)	78 (19.5)	3.51	มาก
มีหลายสาขาให้บริการ	18 (4.5)	69 (17.2)	140 (35.0)	110 (27.5)	63 (15.8)	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.5 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และอันดับสุดท้ายคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

N = 400

ด้านการสื่อสารการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานบริการด้วย ความสุภาพ มีอัธยาศัยดี	2 (0.5)	17 (4.3)	124 (31.0)	104 (26.0)	153 (38.2)	3.97	มาก
พนักงานบริการมีความรู้ ด้านอาหารคาวหวานให้ คำแนะนำในด้านต่าง ๆ	7 (1.8)	41 (10.2)	122 (30.5)	141 (35.3)	89 (22.2)	3.66	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ	10 (2.5)	39 (9.8)	121 (30.2)	152 (38.0)	78 (19.5)	3.62	มาก
มีการสื่อสารร่วมกับ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีชื่อเสียง	6 (1.5)	36 (9.0)	161 (40.2)	142 (35.5)	55 (13.8)	3.51	มาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามช่วงเวลา	21 (5.2)	41 (10.2)	163 (40.8)	117 (29.2)	58 (14.6)	3.38	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่าน สื่อมวลชนต่าง ๆ	18 (4.5)	58 (14.5)	159 (39.8)	123 (30.7)	42 (10.5)	3.28	ปานกลาง
มีการจัดบูธในงานแสดง สินค้าทางด้านอาหาร	19 (4.8)	50 (12.5)	172 (43.0)	117 (29.2)	42 (10.5)	3.28	ปานกลาง
ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณาประชาสัมพันธ์	51 (12.8)	120 (30.0)	137 (34.2)	74 (18.5)	18 (4.5)	2.72	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	มาก
ด้านราคา	3.80	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.43	มาก

4.3 ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับเห็นด้วย 7 รายการ ได้แก่ การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว การบริโภคอาหารคลีนสามารถลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนักได้ การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำช่วยป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่สามารถปรับให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ อาหารคลีนสามารถทำรับประทานเองได้ง่าย ๆ การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ดูอ่อนกว่าวัย และคนที่บริโภคอาหารคลีนถือว่าเป็นคนที่รักสุขภาพไม่ใช่บริโภคตามกระแส (ตารางที่ 4.15)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งหาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน

N = 400

ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว	3 (0.8)	11 (2.8)	69 (17.2)	175 (43.8)	142 (35.4)	4.11	เห็นด้วย
การบริโภคอาหารคลีนสามารถลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนักได้	8 (2.0)	10 (2.5)	93 (23.2)	160 (40.0)	129 (32.3)	3.98	เห็นด้วย
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำช่วยป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ	3 (0.8)	16 (4.0)	98 (24.5)	182 (45.5)	101 (25.2)	3.91	เห็นด้วย
การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่สามารถปรับให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวัน	4 (1.0)	13 (3.2)	114 (28.5)	172 (43.0)	97 (24.3)	3.86	เห็นด้วย
อาหารคลีนสามารถทำรับประทานเองได้ง่าย ๆ	6 (1.5)	31 (7.8)	115 (28.7)	154 (38.5)	94 (23.5)	3.75	เห็นด้วย
การบริโภคอาหารคลีนช่วยทำให้ดูอ่อนกว่าวัย	8 (2.0)	21 (5.2)	136 (34.0)	169 (42.3)	66 (16.5)	3.66	เห็นด้วย
คนที่บริโภคอาหารคลีนถือว่าเป็นคนที่รักสุขภาพไม่ใช่บริโภคตามกระแส	9 (2.2)	37 (9.3)	118 (29.5)	176 (44.0)	60 (15.0)	3.60	เห็นด้วย
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย มีเมนูที่หลากหลาย	8 (2.0)	41 (10.2)	193 (48.2)	119 (29.8)	39 (9.8)	3.35	เห็นด้วย ปานกลาง
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำเป็นเรื่องที่ไม่น่าเบื่อ	29 (7.2)	31 (7.8)	173 (43.2)	114 (28.5)	53 (13.3)	3.33	เห็นด้วย ปานกลาง
อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม	19 (4.8)	68 (17.0)	191 (47.8)	93 (23.2)	29 (7.2)	3.11	เห็นด้วย ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	เห็นด้วย

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

H_1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายการอาหารคือนักศึกษาทางโภชนาการครบถ้วน ส่วน การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับร้านจำหน่ายอาหารคือนักศึกษาเป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์อีก 4 รายการ ได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด มีเมนูหลากหลายรายการให้เลือก ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมีการตกแต่งอาหารอย่างสวยงามชวนรับประทาน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.16)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และการพักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุกรายการ ส่วน ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.17)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคือนักศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในรายการ มีหลายสาขาให้บริการ และมีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ในรายการที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบการคมนาคมหลากหลาย ส่วน อายุ การพักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน

ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดในรายการพนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคลีนคอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ส่วนการพักอาศัย มีความสัมพันธ์ในรายการมีการจัดบุชในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และการพักอาศัย มีความสัมพันธ์ในรายการพนักงานบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดี ส่วน เพศ และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ในรายการการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.18)

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนในรายการการบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ดูอ่อนกว่าวัยได้ ส่วน การพักอาศัย มีความสัมพันธ์ในรายการคนที่บริโภคอาหารคลีนถือว่าเป็นคนที่รักสุขภาพไม่ใช่บริโภคตามกระแสนิยม ส่วน ลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ในรายการการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำช่วยป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม ส่วน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการอาหารคลีนมีรสชาติอร่อยมีเมนูที่หลากหลาย ส่วนการพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการการบริโภคอาหารคลีนสามารถลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนักได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน

ด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การพักอาศัย		ลักษณะที่พักอาศัย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ร้านจำหน่ายอาหารคลีนเป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ	0.582	0.901	14.820	0.251	23.192	0.001*	24.055	0.002*	36.104	0.007*
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	2.603	0.457	14.202	0.288	6.738	0.346	11.316	0.184	13.302	0.773
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด	5.374	0.068	9.965	0.267	3.912	0.418	16.634	0.034*	7.305	0.837
มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	1.173	0.556	19.214	0.014*	2.570	0.632	10.355	0.241	15.244	0.228
มีเมนูหลากหลายรายการให้เลือก	3.276	0.194	11.877	0.157	1.062	0.900	23.920	0.002*	10.358	0.585
มีแคลอรีต่ำ ปราศจากไขมัน	3.840	0.147	6.639	0.576	3.809	0.432	10.059	0.261	13.159	0.357
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.048	0.218	15.280	0.053	1.662	0.797	19.318	0.013*	11.481	0.488
มีการตกแต่งอาหารอย่างสวยงามชวนรับประทาน	0.382	0.826	14.218	0.076	0.871	0.928	34.906	0.000*	20.378	0.060

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน

ด้านราคา	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การพักอาศัย		ลักษณะที่พักอาศัย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	5.768	0.050	4.774	0.781	4.675	0.322	12.133	0.145	17.030	0.148
มีหลากหลายราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ	5.682	0.058	7.389	0.495	6.129	0.189	7.050	0.531	5.236	0.949
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	2.006	0.367	13.464	0.096	5.062	0.281	17.437	0.026*	10.048	0.612
ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ	4.994	0.082	11.893	0.156	0.462	0.977	19.861	0.011*	34.668	0.001*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน

ด้านการจัดจำหน่าย	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การพักอาศัย		ลักษณะที่พักอาศัย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีหลายสาขาให้บริการ	3.334	0.189	9.712	0.286	1.474	0.831	22.587	0.004*	14.187	0.289
ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก	2.125	0.345	23.005	0.003*	9.211	0.056	30.426	0.000*	14.048	0.297
มีระบบการคมนาคมหลากหลาย										
มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา	1.374	0.503	7.366	0.497	2.696	0.609	18.714	0.016*	10.665	0.558
สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว	3.084	0.214	16.273	0.039*	9.848	0.043*	13.609	0.093	24.424	0.018*
ร้านตกแต่งอย่างสวยงามมีบรรยากาศดี	2.672	0.263	5.273	0.728	6.395	0.172	10.031	0.263	7.934	0.790

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน

ด้านการสื่อสารการตลาด	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การพักอาศัย		ลักษณะที่พักอาศัย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ	0.100	0.951	6.696	0.569	2.537	0.6379	10.273	0.246	8.225	0.767
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	8.382	0.015*	5.455	0.707	6.870	0.143	22.252	0.004*	14.813	0.251
ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณา ประชาสัมพันธ์	0.330	0.847	3.297	0.914	1.015	0.908	8.990	0.343	11.904	0.453
การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา	4.656	0.097	15.055	0.058	4.978	0.290	10.605	0.255	15.212	0.230
มีการจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร	0.988	0.610	12.486	0.130	10.460	0.033*	14.043	0.081	13.504	0.333
พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคลีน คอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ	6.030	0.049*	2.646	0.954	7.083	0.131	5.948	0.653	18.904	0.090
พนักงานบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดี	14.024	0.001*	10.638	0.223	8.104	0.088*	7.820	0.451	13.897	0.307
มีการสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง	3.307	0.191	11.211	0.190	3.569	0.467	3.931	0.863	17.680	0.125

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน

ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน	ข้อมูลส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การพักอาศัย		ลักษณะที่พักอาศัย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว	1.062	0.588	9.868	0.274	2.854	0.583	6.657	0.574	10.539	0.569
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำช่วยป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ได้	0.210	0.900	4.986	0.759	6.002	0.199	17.058	0.030*	14.668	0.259
การบริโภคอาหารคลีนช่วยให้ดูอ่อนกว่าวัยได้	2.432	0.296	16.204	0.040*	5.087	0.278	12.947	0.114	16.011	0.191
อาหารคลีนสามารถทำรับประทานเองได้ง่าย ๆ	0.384	0.825	4.665	0.793	2.245	0.691	12.318	0.138	16.435	0.172
อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม	10.119	0.006*	11.002	0.202	4.397	0.355	8.257	0.409	22.358	0.034*
คนที่บริโภคอาหารคลีนถือว่าเป็นคนที่รักสุขภาพ ไม่ใช่บริโภคตามกระแสนิยม	0.965	0.617	7.273	0.508	13.044	0.011*	14.760	0.064	16.302	0.178
การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำเป็นเรื่องที่ไม่น่าเบื่อ	0.586	0.746	6.507	0.591	5.294	0.258	5.930	0.655	17.362	0.136
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อยมีเมนูที่หลากหลาย	1.311	0.519	21.681	0.006*	2.369	0.668	5.026	0.755	26.690	0.009*
การบริโภคอาหารคลีนสามารถลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนักได้	3.430	0.180	10.925	0.206	11.221	0.024*	18.831	0.016*	21.983	0.038*
การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่สามารถปรับให้เข้ากับกรดำเนินชีวิตประจำวันได้	3.155	0.206	7.833	0.450	5.708	0.222	10.731	0.217	12.951	0.373

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทั้ง 11 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะการบริหารและจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 นับถือศาสนาพุทธ ลักษณะที่พักอาศัยคือเช่าหอพักภายนอกสถาบัน ซึ่งจะมีทั้งอาศัยอยู่เพียงคนเดียวและอาศัยอยู่กับรุ่นพี่ รุ่นน้อง หรือเพื่อน แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากบิดาและมารดา โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 8,000 – 10,000 บาท และลักษณะการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารตามสั่งจากร้านค้า

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ใช้ชีวิตดิบที่มีคุณภาพและมีความสดสะอาด และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ และมีหลากหลายราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวกมีระบบการคมนาคมหลากหลาย ร้านตกแต่งอย่างสวยงามมีบรรยากาศดี และสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการด้วยความสุภาพและมีธรรมาจริยดี พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคหีนคอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคหีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับเห็นด้วย 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริโภคอาหารคหีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว การบริโภคอาหารคหีนสามารถลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนักได้ และการบริโภคอาหารคหีนเป็นประจำช่วยป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคหีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในรายการ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ ส่วนลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในรายการ ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ส่วนอายุ การพักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่ายในรายการ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ด้วยวิธีที่ง่ายและสะดวก ทั้งนี้เพศ และการพักอาศัย ตลอดจนเพศ และลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดในรายการ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ และมีบริการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคหีน พบว่า การพักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคหีนในรายการ การบริโภคอาหารคหีนสามารถลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนักได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับบริษัทผู้ผลิต และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่สนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาหารคหีนต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดสะอาด เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและสดสะอาดในการประกอบอาหารนั้น นอกจากจะทำให้อาหารมีรสชาติที่ดี ยังเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการรับประทานอาหารซึ่งเป็นสิ่งผู้บริโภคทุกคน

คำนึงถึงเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เช่น ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกในการประกอบอาหาร ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนนำมาประกอบอาหารรวมทั้งตรวจสอบวันหมดอายุอยู่เสมอ เป็นต้น

2. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้ออาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาอาหารคลีนให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณค่าของอาหารรายการนั้น ๆ เช่น อาหารคลีนที่มีเนื้อไก่เป็นองค์ประกอบหลักอาจตั้งราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าอาหารคลีนที่มีเนื้อปลาซึ่งมีโอเมก้า 3 ช่วยในการบำรุงสมองซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวกมีระบบการคมนาคมหลากหลายมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากในปัจจุบันการคมนาคมบนถนนมีความลำบากมากขึ้น อันเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด อีกทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนนั้น ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารคลีนในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น ยกตัวอย่าง ร้านอาหารคลีนที่เปิดสาขาอยู่บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งเป็นจุดที่ผู้บริโภคเดินทางผ่านเป็นประจำ จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้ออาหารคลีนได้ง่ายและสะดวกขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันประเทศไทย มีความก้าวหน้ามากขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ในการตั้งซื้ออาหารคลีนทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากสามารถสั่งซื้อได้สะดวกและรวดเร็วโดยที่ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านอาหารคลีนด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อที่สะดวกมากขึ้นให้กับผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรายการ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีทัศนคติดีมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากพนักงานที่บริการและสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างสุภาพนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ (Service Mind) และมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น

5. ผลจากการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในรายการ การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าอาหารคลีนเป็นอาหารเป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษและการปนเปื้อนต่าง ๆ ทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนในเชิงบวก และทำ

ให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสุขภาพหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น เกิดความต้องการที่จะรับประทานอาหารคลีน เพื่อที่จะทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นและปราศจากโรคร้ายในระยะยาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาและรณรงค์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องอาหารคลีน ผ่านนักวิชาการ นักโภชนาการ หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร (Expertise) หรือให้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีน บอกเล่าถึงข้อดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากเปลี่ยนมาบริโภคอาหารคลีน เช่น มีระบบขับถ่ายที่ดีขึ้น อาการปวดเมื่อยตามร่างกายหายไป น้ำหนักลดลง เป็นต้น ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Youtube, การรีวิวหรือ Blog บนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารคลีน และช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนได้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เท่านั้น แต่ในปัจจุบันกระแสของการบริโภคอาหารคลีนนั้น กำลังเข้าสู่กลุ่มของวัยรุ่นในสังคมเมืองที่ใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมืองที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ สาเหตุนี้เองทำให้วัยรุ่นตระหนักในเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาในขอบเขตที่ใหญ่มากขึ้น โดยทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ โดยครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2545. **แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “งานสาระ”**. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://library.dip.go.th/multim/edoc/09479.pdf>
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า จำกัด
- ชิกน้อออนไลน์. 2557. **Clean Eating หุ่นเป๊ะ ชะลอวัย ไกลมะเร็ง**. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.cigna.co.th/health-wellness/tip/clean-eating/>
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหาร
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารกระแสวัฒนธรรม. 16(29) :
3-18.
- ดารณี พานทอง. 2542. **ทฤษฎีการจูงใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ
ยงยุทธ์ ฟุ้งพงศ์ศิริพันธ์. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชันอินโดไชน่า จำกัด.
- ธีระพร อุวรรณ โณ. 2528. **การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม**.
วารสารเศรษฐศาสตร์. 14(2) : 162–163.
- นาวทเวนต์ซีทีวี. 2558. **กระแสตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมาแรงปี 2558**. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.now26.tv/view/41369>
- พงศ์ หรดาล . 2540. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์วิ ทังสุขบุตร และ ชุติมา ไวศรายุทธ์. 2556. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ
เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง**. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แพรวออนไลน์. 2558. **10 ร้านอาหารคลีนบนไอจี ที่สาวกคลีนฟู้ดไม่ควรพลาด**. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.praew.com/17689/lifestyle/10-restaurants-clean-food/>
- ภาวิณี เทพคำราม. 2557. **‘คลีนฟู้ด’ อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ**. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.thaihealth.or.th>
- ร้านอาหาร DJ POOM. 2558. **DJ POOM Menu ยิ่งกิน ยิ่งพอม**. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.djpoommenu.com/th/aboutus.php>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหาร Daily Clean Food. 2558. **เมนูอาหารคลีน**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/dailycleanfood>

ร้านอาหาร Clean Concept Food. 2558. **เมนูอาหารของร้าน**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/cleanconceptfood>

เลิฟฟิตออนไลน์. 2558. **กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.lovefitt.com/tips-tricks>

วิชญานาด เรืองนาค. 2558. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนนิตระดับปริญญาตรี**

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต. ปัญหาพิเศษ
คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:

บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. **จิตวิทยาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส). 2557. **กินคลีน: เรื่องดีๆ ที่คนรักสุขภาพต้องรู้**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.hsri.or.th/people/media/food/detail/5757>

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :

ไคมอน อิน บิสสิเนต เวิร์ด.

สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2558.

จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบังประจำปี 2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.reg.kmitl.ac.th>

สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ. 2545. **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์**.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สง่า ดามาพงษ์. 2557. **ความหมายของ “คลีนฟู้ด” (Clean Food)**. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051>

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การจัดซื้อ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และ

การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing : An Introduction**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Etzel, Walker and Stanton. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw Hill.

Gibson. 2000. **A Functional Food Science and Gastrointestinal Physiology and Function**.

British J : Nutri.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hornby, AS. 2001. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. 6th ed. Oxford : Oxford University Press.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller, K. Koshy, A. and Jha, M. 2013. **Marketing Management : A South Asian Perspective**. 14th ed. London : Pearson Education
- Loudon and Della Bitta. 1993. **Consumer Behavior: Concepts and Applications**. 2nd ed. Boston : McGraw Hill.
- Newsom and Carrell. 2001. **Public Relations Writing: Form and Style**. 6th ed. Belmont, Californie. : Wadsworth Pub. Co.
- Newstrom, J.W. and Davis, K. 2002. **Organizational Behavior : Human Behavior At Work**. 11th ed. New York : McGraw Hill.
- Schermerhorn, John R. Hunt, James G. and Osborn, Richard N. 2000. **Organizational Behavior**. Boston : McGraw-Hill.
- Sharon and Saul. 1996. **Social Psychology**. 3rd ed. Boston, Toronto : Houghton Mifflin Company.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper & Row.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อ
การบริโภคอาหารคืดของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง

อาหารคืด (Clean Food) หมายถึง อาหารที่คงธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ ไว้ให้ได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งและแปรรูปเพียงน้อยนิด อีกทั้งต้องเป็นอาหารที่สะอาดปลอดภัยจาก สารปนเปื้อน มีแต่ประโยชน์ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และถูกหลักโภชนาการ

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคืดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คณะ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คณะวิศวกรรมศาสตร์ | <input type="checkbox"/> คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> คณะวิทยาศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> คณะเทคโนโลยีการเกษตร | <input type="checkbox"/> คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| <input type="checkbox"/> คณะอุตสาหกรรมเกษตร | <input type="checkbox"/> คณะการบริหารและจัดการ |
| <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนานาชาติ | <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยี |
| <input type="checkbox"/> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการข้อมูล | |

4. ระดับชั้นปีที่

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปี 1 | <input type="checkbox"/> ปี 2 |
| <input type="checkbox"/> ปี 3 | <input type="checkbox"/> ปี 4 |

5. การนับถือศาสนา

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> พุทธ | <input type="checkbox"/> คริสต์ |
| <input type="checkbox"/> อิสลาม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. การพักอาศัย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อยู่กับบิดา มารดา และครอบครัว | <input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว |
| <input type="checkbox"/> อยู่กับเพื่อน/รุ่นพี่/รุ่นน้อง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ลักษณะของที่พักอาศัย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> บ้านทาวเฮ้าส์/ทาวโฮม/อาคารพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> หอพักภายนอกสถาบัน | <input type="checkbox"/> หอพักภายในสถาบัน |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. แหล่งที่มาของรายได้

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บิดา มารดา | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> ผู้สนับสนุนทุนการศึกษา | <input type="checkbox"/> กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มากกว่า 4,000 – 6,000 บาท มากกว่า 6,000 – 8,000 บาท มากกว่า 8,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 12,000 บาท มากกว่า 12,000 – 14,000 บาท มากกว่า 14,000 บาท

10. ลักษณะการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

 ปรุงอาหารทานเอง ซื้ออาหารตามสั่ง ซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จรูปไว้แล้ว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคาวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญต่อท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านจำหน่ายอาหารคาวเป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ					
2. มีรสชาติอร่อยถูกปาก					
3. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด					
4. มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
5. มีเมนูหลากหลายรายการให้เลือก					
6. มีเคล็ดลับ ปรุงรสจากไขมัน					
7. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.					
8. มีการตกแต่งอาหารอย่างสวยงามชวนรับประทาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ					
2. มีหลากหลายราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ					
4. ราคาถูกกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. มีหลายสาขาให้บริการ					
2. ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบการคมนาคมหลากหลาย เช่น BTS, MRT					
3. มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา					
4. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว					
5. ร้านตกแต่งอย่างสวยงาม มีบรรยากาศดี					
<u>ด้านการสื่อสารการตลาด</u>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต่าง ๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เป็นต้น					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูป เป็นต้น					
3. ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง ที่มีชื่อเสียง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น แคมเครื่องดื่มสุขภาพหรือส่วนลดพิเศษในวันเกิด					
5. มีการจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร					
6. พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหาร คลีนคอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน, แนะนำเมนูต่าง ๆ เป็นต้น					
7. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี					
8. มีการสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีชื่อเสียง เช่น เว็บไซต์รีวิว หรือแนะนำร้านอาหาร, แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการบริโภคอาหารคณีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การบริโภคอาหารคณีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว					
2. การบริโภคอาหารคณีนเป็นประจำช่วยป้องกันโรคร้ายต่างๆ ได้ เช่น มะเร็ง เป็นต้น					
3. การบริโภคอาหารคณีนช่วยให้ดูอ่อนกว่าวัยได้					
4. อาหารคณีนสามารถทำรับประทานเองได้ง่ายๆ					
5. อาหารคณีนเป็นอาหารที่มีราคาเหมาะสม					
6. คนที่บริโภคอาหารคณีนถือว่าเป็นคนที่รักสุขภาพไม่ใช่บริโภคตามกระแสนิยม					
7. การบริโภคอาหารคณีนเป็นประจำเป็นเรื่องที่ไม่น่าเบื่อ					
8. อาหารคณีนมีรสชาติอร่อย มีเมนูที่หลากหลาย					
9. การบริโภคอาหารคณีนสามารถลดความอ้วนและควบคุมน้ำหนักได้					
10. การรับประทานอาหารคณีนเป็นสิ่งที่สามารถปรับให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวันได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายกิตติทัศน์ เบญจเจริญวัฒน์
- วัน เดือน ปีเกิด** 27 เมษายน พ.ศ. 2535
- สถานที่เกิด** กรุงเทพมหานคร
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 51/73 ถนนหทัยราษฎร์ อำเภอมีนบุรี เขตมีนบุรี
กรุงเทพมหานคร 10510
E-mail : Solarinnogent@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน** พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
ตำแหน่งวิศวกรการผลิต แผนก Assembly Operation



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้