

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF CLEAN FOOD IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-028

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF CLEAN FOOD IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONSUMER BEHAVIOR OF CLEAN FOOD IN BANGKOK



**A THESIS 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

KMITL-2016-FAM-M-047-028

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF CLEAN FOOD IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวกฤติกาญจน์ วงษ์ทิพย์

รหัสประจำตัว

58611033

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต






สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	
อ.ดร.ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ	
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	
ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
ดร.พยัค วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 4 กรกฎาคม 2559 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์ เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการฯ)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวกฤติกาญจน์ วงษ์ทิพย์
รหัสประจำตัว	58611033
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ T (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า

1) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย

2) เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน และทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Consumer Behavior of Clean Food in Bangkok
Student	Miss Krittikan Womgtip
Student ID	58611033
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Dr. Poramate Asawaruangpipop
Thesis Co- Advisor	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

This research aimed to 1) to study clean food consumption behavior in Bangkok, 2) to compare clean food consumption behavior by demographic factors, 3) and study the influencing factors on clean food consumption behavior in Bangkok. Data collection was done via the distributed questionnaire of 385 samples. Statistics methods for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way analysis of variance, and Multiple regression analysis. The results were as follow :

1) Consumers had medium level of knowledge with respect to clean food. Consumers strongly agreed that marketing mix of clean food, in particular people and physical evidence are important, while they agreed that process, price, promotion, product and place are important.

2) Different in gender, occupation and monthly income had different clean food consumption behavior upon purchase frequency. Different in age, education level, occupation and monthly income had different clean food consumption behavior upon purchase expenditure statistically significant at level 0.01.

3) Attitude towards the marketing mix of clean food, especially place, physical evidence, promotion and process affected clean food consumption behavior upon purchase frequency. Attitude towards the marketing mix of clean food, especially physical evidence, price and promotion affected clean food consumption behavior upon purchase expenditure statistically significant at level 0.01 and 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลและหน่วยงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ดังนี้

อ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนช่วยตรวจทานความถูกต้องจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ ดร.จิราภรณ์ สิริสัมพันธ์ อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ คุณพิชญาวร เพชรภู ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ที่ช่วยตรวจสอบแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์

ผู้บริหารร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวก จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดีทุกประการ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะพียงมีคุณค่าและประโยชน์ต่องานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพร่างกาย ผู้วิจัยขอขอบคุณนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดี

กฤติกาญจน์ วงษ์ทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้.....	8
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	15
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.5 สถานการณ์ของตลาดอาหารคลีน.....	32
2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	58
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	68
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคอาหารคลีน.....	71
4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค โภคอาหารคลีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	85
4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โภคอาหารคลีน.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	102
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	106
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	118
ภาคผนวก ข คู่มือการลงรหัส.....	125
ประวัติผู้เขียน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างเมนูอาหารคลีนร้านคีเจภูมิเมนู.....	38
2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจากการทบทวนวรรณกรรม.....	50
3.1 รายชื่อเขตในกลุ่มแต่ละกลุ่มการปกครองและรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.3 แสดงคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน.....	54
3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นการบริโภคอาหารคลีน.....	55
3.5 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	56
3.6 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	59
3.7 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	63
3.8 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	66
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	69
4.2 จำนวนที่ตอบถูกและลำดับที่ของความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน.....	72
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน.....	74
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านผลิตภัณฑ์.....	75
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคา.....	76
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านบุคลากร.....	79
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านกระบวนการ.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	81
4.11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค.....	83
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี T-test.....	86
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	87
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	87
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	88
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	89
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	90
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	91
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	92
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	94
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	95
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามสุขภาพ โดยใช้วิธี T-test.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของความรู้การบริโภครอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภครอาหารคลีน.....	98
4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของความรู้การบริโภครอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีน.....	100



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงปริมาณการบริโภคน้ำตาล ไขมัน เกลือ และผัก/ผลไม้ของคนไทย.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	19
2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค).....	31
2.3 เว็บไซต์ของร้านดีเจภูมิเมนู.....	37
2.4 เว็บไซต์ของร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery.....	39
2.5 ตัวอย่างเมนูอาหาร (เมนูแหลมอ่อนอบฮันนี่เลมอน).....	40
2.6 เว็บไซต์ของร้านข้าวหอมปิ่นโต.....	41
2.7 ตัวอย่างเมนูอาหารคลีนประจำสัปดาห์ วันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2559.....	41



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

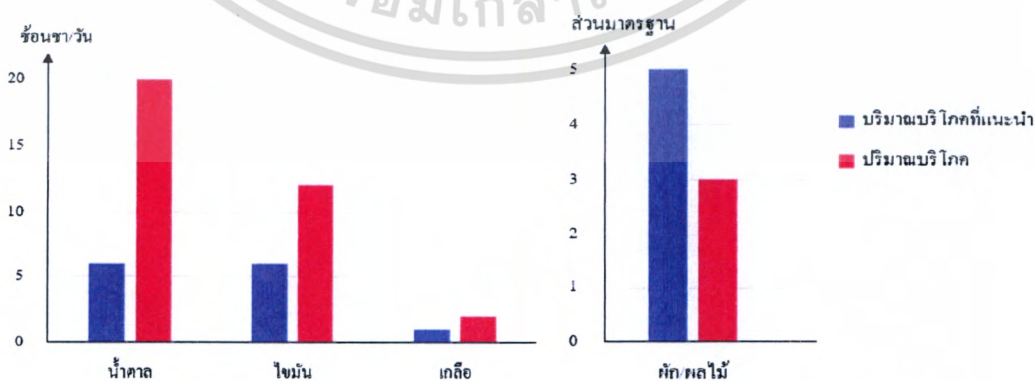
ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้มนุษย์มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันจากอดีตที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่เสมอ จึงทำให้มนุษย์มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง แต่ในปัจจุบันกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางร่างกายลดลง เพราะมนุษย์มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานและในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ปัจจุบันคนไทยประสบปัญหาด้านสุขภาพร่างกายมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (สมชาย ลิทองอิน. 2550) และอีกหนึ่งสาเหตุหลัก คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร คนไทยส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคเฉพาะอาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ถึงแม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ก็ตาม ทั้งนี้มีข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า สักส่วนที่ประชาชนได้รับสารอาหารประเภทไขมัน เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 9 เป็น ร้อยละ 24 ภายในช่วงเวลา 40 ปี ส่งผลให้คนไทยเป็นโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคความดัน โรคไขมันในเลือดสูง เป็นต้น โดยทิศทางความรุนแรงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครมีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนสูงที่สุด ส่วนฐานะของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเป็นโรคอ้วน โดยคนรวยมีแนวโน้มว่าจะเป็นโรคอ้วนมากกว่าคนจน และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมด้านอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเช่นกัน เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันเป็นผลทำให้ประชากรต้องเลือกรับประทานอาหารที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว จากธุรกิจร้านอาหารที่มีจำนวนสาขามากมายหรือจากร้านสะดวกซื้อใกล้ตัว (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. 2557)

ปัจจุบันการบริโภคอาหารคลีนกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่รักสุขภาพเท่านั้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะทราบว่า สุขภาพร่างกายที่ดีต้องมาจากอาหารที่ดี ปลอดภัย และไขมันต่ำ ดังคำที่ว่า “สุขภาพดีมาจากภายใน ” (อาชาตะ ริวอิชิ. 2558) นอกจากนี้กระแสการรักสุขภาพไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อรักษาโรคหรือเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมถึงรักษาสุขภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรงด้วย (ฉวีธิดา ชูมาลัยวงศ์. 2558) ผลการสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 33 ล้านล้านบาท (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2559) ส่งผลให้ธุรกิจอาหารคลีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเกิดการแข่งขันกันสูง หากผู้ประกอบการท่านใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้อย่างแน่นอน (Moneyhub. 2559) ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารคือนจึงต้องศึกษารายละเอียด วางแผน และต้องมีความเข้าใจในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี รวมไปถึงเรื่องฝีมือในการทำอาหาร ต้องมีรสชาติอร่อยเหมือนเดิมทุกครั้งที่บริโภค กำลังคน สถานที่ปฏิบัติงาน กำหนดพื้นที่การให้บริการต้องมีความชัดเจน (อาชาตะ ริวอิจิ. 2558) และช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความหลากหลาย เปิดให้บริการใกล้กับที่ทำงานและที่พักอาศัยเพื่อความสะดวกของลูกค้า อีกทั้งผู้ประกอบการนั้นต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (อาชาตะ ริวอิจิ. 2558) อาหารคือน คือ อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด การบริโภคอาหารคือนควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูงและอาหารที่มีรสหวาน รสเค็มมากจนเกินไป เน้นการบริโภคผัก ผลไม้สด ส่วนเนื้อสัตว์จะต้องผ่านการปรุงสุกแต่ปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด (ฉัตติพร อรรถนาลัย. 2557, รุ่งเรือง คลองบางลอ. 2557, สง่า คามาพงษ์. 2557, หนังสือพิมพ์ M2F. 2557) ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่ประชาชนจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความเคยชินในการบริโภคอาหารได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะทราบว่าการบริโภคอาหารคือนนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายมากเพียงใดก็ตาม เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ รสชาติ (ร้อยละ 24.5) รองลงมา คือ ความสะอาดและความชอบ (ร้อยละ 19.4 และ 17.7 ตามลำดับ) ความอยากทาน (ร้อยละ 14.9) คุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 12.8) ความสะดวก รวดเร็ว และราคา (ต่ำกว่าร้อยละ 10) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติเป็นอันดับ 1 ขณะที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับ 5 ซึ่งแน่นอนว่ารสชาติของอาหารคือนั้น มีรสชาติจัด ไม่ถูกปากคนไทย เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติจัด เข้มข้น โดยเฉพาะน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ที่มีการบริโภคมากกว่าปริมาณที่แนะนำต่อวันถึง 2-3 เท่า ขณะที่บริโภคผักและผลไม้เพียง 3 ใน 5 ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีผู้บริโภคอาหารคือนไม่มากเท่าที่ควร (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2557) ดังรูปที่ 1.1

ปริมาณเฉลี่ยในการบริโภคน้ำตาล ไขมัน เกลือ และผัก/ผลไม้ของคนไทยเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคที่แนะนำ



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงปริมาณการบริโภคน้ำตาล ไขมัน เกลือ และผัก/ผลไม้ของคนไทย

ที่มา : กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องใส่ใจในเรื่องรสชาติและความหลากหลายของอาหารเป็นพิเศษ หมั่นปรับเปลี่ยนเมนูอาหารอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนอยู่แล้วบริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคอาหารคลีนหันมาบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น เพราะอาหารคลีนกำลังได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบออกกำลังกาย กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรคร้ายต่าง ๆ และกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยสูงอายุ จะมีการบริโภคผัก ผลไม้ อาหารอเนกนิค หรืออาหารชีวจัดอยู่ก่อนแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้หันมาบริโภคอาหารคลีน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความเข้าใจในลักษณะและรายละเอียดต่าง ๆ ของอาหารคลีนได้โดยง่าย จึงเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จหากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และอีกสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนยังอยู่ในวงจำกัด คือ ผู้บริโภคไม่รู้และไม่ตระหนักถึงหลักโภชนาการเกี่ยวกับปริมาณสารอาหารและพลังงานของอาหาร และเครื่องดื่มนั้นแต่ละประเภท จากการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยอ่านฉลากโภชนาการ แต่มีผู้ที่เข้าใจในเนื้อหาทั้งหมดต่ำ และยังมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความสำคัญของฉลากโภชนาการสารอาหารที่ควรจะได้รับต่ำอีกด้วย ดังนั้น การออกแบบสื่อในการให้ความรู้และข้อมูลโภชนาการผ่านช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่ควรนำพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีลักษณะดึงดูด น่าสนใจ และเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2557) ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนสามารถค้นหาประเด็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีน อาทิเช่น อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เพราะอาหารคลีนมีการกำหนดสัดส่วนในการบริโภคที่ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ในแต่ละมื้ออย่างเหมาะสม และยังมีการแสดงปริมาณแคลอรีที่ได้รับค่อนข้างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่ประชาชนส่วนใหญ่ที่ไม่มีเวลาในการออกกำลังกายและไม่นิยมทำอาหารบริโภคเอง เพื่อเป็นช่องทางทำให้ตลาดของธุรกิจอาหารคลีนมีการเติบโตมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาหรือปัจจัยที่ค้นพบไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครอาหารคณนของผูบริโภครนเขตกรงเทพมหานคร ผูวิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้การบริโภครอาหารคณน และทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคณนเป็นตัวแปรอิสระ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถวัดและสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภครอาหารคณนทั้งด้านความถึในการบริโภครอาหารคณนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคณนที่เป็นตัวแปรตามได้ดังรูปที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีนเท่านั้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีนที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตบางนา เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง จำนวนทั้งหมด 6 เขต

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสุขภาพ

- ความรู้การบริโภคอาหารคลีน

- ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน

4. สถานที่และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูล คือ แนวรถไฟฟ้า ศูนย์บริการพิเศษ สวนสาธารณะ และสถาบันการศึกษาตามเขตต่าง ๆ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีผู้บริโภคอาหารคลีนเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 เป็นต้นไป

1.6 คำนิยามศัพท์

1. อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด การบริโภคอาหารคลีนควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูงและอาหารที่มีรสหวาน รสเค็มมากจนเกินไป เน้นการบริโภคผัก ผลไม้สด ส่วนเนื้อสัตว์จะต้องผ่านการปรุงสุก แต่ปรุงแต่งรสชาติให้น้อยที่สุด (ฉัตรพร อรรถนาลัย. 2557, รุ่งเรือง คลองบางลอ. 2557, สง่า ดามาพงษ์. 2557, หนังสือพิมพ์ M2F. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความรู้การบริโภคอาหารคลีน หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับความรู้ทางสารอาหารของอาหารคลีนและหลักการบริโภคอาหารคลีน

3. ทักษะคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน หมายถึง ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ทักษะคดีด้านราคา ทักษะคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด ทักษะคดีด้านบุคลากร ทักษะคดีด้านกระบวนการ และทักษะคดีด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อาหารคลีน คุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีน ความหลากหลายของอาหารคลีน และบรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีน

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของอาหารคลีนที่มีความชัดเจนเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายอาหารคลีน ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย เปิดให้บริการหลายสาขา และการมีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดโปรโมชันลดราคา แจกของแถม และการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักอยู่เสมอ

3.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานขายอาหารคลีนที่มีความสุภาพ เรียบร้อย เอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการให้บริการ และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารคลีนได้เป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารคลีนที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง มีความถูกต้องและรวดเร็ว ชำระเงินได้สะดวก และสามารถติดต่อร้านได้ตลอดเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัย เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านต้องมีความสะอาด มีมาตรฐาน และมีการตกแต่งร้านให้สวยงามดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน หมายถึง การที่บุคคลกระทำหรือตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีกระบวนการตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของคน โดยในที่นี้หมายถึงการบริโภคอาหารเฉพาะอาหารคลีนเท่านั้น

5. ความถี่ของการบริโภคอาหารคลีน หมายถึง จำนวนในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคอย่างน้อย 2-3 ครั้ง/เดือน (สมหญิง กัญญา และคณะ. 2550, จิรยุทธ กังเฮ. 2552, นิษา เศรษฐอนันต์. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า นำหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแยกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค
- 2.5 สถานการณ์ของตลาดอาหารคลีน
- 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้

2.1.1 ความหมายของความรู้

Benjamin S. Bloom และคณะ (1956 อ้างใน สุภาพ ฉัตรภรณ์. 2548) กล่าวว่า ความรู้หมายถึง ความสามารถในการจดจำและทบทวนความจำ ไม่ว่าจะจะเป็นความจำเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป รวมถึงวิธีการ กระบวนการ รูปแบบ หรือโครงสร้างต่าง ๆ ที่เป็นความจริงและเป็นข้อเท็จจริง โดยความรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความรู้เฉพาะเจาะจง (Knowledge of Specifics) หมายถึง ความทรงจำเกี่ยวกับความรู้เฉพาะอย่างและเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Concrete) พื้นฐานที่ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงไปเป็นรูปนามธรรม (Abstract) ได้จนเกิดเป็นความรู้ที่ซับซ้อนต่อไป โดยสามารถแบ่งความรู้ในระดับนี้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) ความรู้เกี่ยวกับศัพท์ (Knowledge of Terminology) หมายถึง ความรู้ที่แสดงในรูปแบบของสัญลักษณ์เฉพาะอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกด้วยท่าทางหรือคำพูดก็ตาม

1.2) ความรู้เกี่ยวกับความจริงเฉพาะอย่าง (Knowledge of Specific Facts) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับวันที่ เหตุการณ์ สถานที่ บุคคล เป็นต้น และรวมถึงข้อมูลและปรากฏการณ์เฉพาะอย่างต่าง ๆ

2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เฉพาะเจาะจง (Knowledge of Ways and Means Dealing with Specifics) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับวิธีการจัดกลุ่ม เพื่อตัดสินใจ วิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวิจารณ์ในกลุ่มที่เราต้องการศึกษา ซึ่งจะรวมถึงวิธีในการตั้งคำถาม การจัดลำดับขั้นตอน และมาตรฐานในการตัดสินใจ ความรู้ในส่วนนี้เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้เฉพาะอย่างกับความรู้ทั่วไป โดยสามารถแบ่งความรู้ในระดับนี้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1) ความรู้เกี่ยวกับระเบียบแบบแผน (Knowledge of Conventions) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับลักษณะการปฏิบัติ การเสนอความคิด และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนจะสามารถเลือกใช้รูปแบบ แนวปฏิบัติ และแบบอย่างที่ถูกต้องเหมาะสมตามที่ได้ศึกษามา

2.2) ความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและลำดับ (Knowledge of Trends and Sequences) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับกระบวนการและทิศทางของปรากฏการณ์อันเนื่องมาจากเวลา

2.3) ความรู้เกี่ยวกับการจัดและแบ่งประเภท (Knowledge of Classifications and Categories) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับกลุ่ม พวก และการจัดเนื้อหาวิชา ความมุ่งหมาย ปัญหาให้สอดคล้องกัน

2.4) ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์หรือมาตรฐาน (Knowledge of Criteria) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ทดสอบหรือเปรียบเทียบกับหลักการ ความเป็นจริง และความคิดเห็น

3) ความรู้ในวงกว้างและนามธรรม (Knowledge of Universals and Abstraction in a Field) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับโครงสร้าง แบบแผน และทฤษฎี ที่เป็นแนวทางในการศึกษา แก่ใจสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่อยู่ในระดับของนามธรรมและความซับซ้อน โดยสามารถแบ่งความรู้ในระดับนี้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1) ความรู้เกี่ยวกับหลักการและนัยทั่วไป (Knowledge of Principles and Generalizations) หมายถึง ความรู้ที่เป็นนามธรรม ขยายความ ได้โดยการอธิบาย พรรณนา หรือทำนาย เหตุการณ์ต่าง ๆ

3.2) ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและโครงสร้าง (Knowledge of Theories and Structures) หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวกับการนำหลักการทั่วไปมาผสมผสานกัน เพื่อให้มีความสัมพันธ์ ความชัดเจน และเป็นระบบมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง ความเป็นจริง วิธีการแก้ไขปัญหาที่พบเห็น ซึ่งเป็นความจำที่มนุษย์สะสมมาและจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่วัดและสังเกตได้

2.1.2 ความรู้การบริโภคอาหาร

1) อาหารและสารอาหาร

อาหาร มีความหมายตามพระราชบัญญัติอาหารปี 2522 หมายถึง ของที่คนกิน ดื่ม นิด หรือนำเข้าสู่ร่างกาย รวมทั้งวัตถุเจือปนอาหาร แต่ไม่รวมถึงยาและวัตถุออกฤทธิ์ ต่อระบบประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ หรือกล่าวได้ว่า “อาหาร หมายถึง สิ่งที่เรากินหรือดื่มแล้วเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์แก่ร่างกาย” ส่วนความหมายด้านโภชนาการ หมายถึง สิ่งที่ได้รับประทานแล้วให้ประโยชน์แก่ร่างกายช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานได้ตามปกติและช่วยเพิ่มความต้านทานโรค

สารอาหาร หมายถึง สารเคมีที่มีอยู่ในอาหารซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกัน (เสาวนีย์ จักรพิทักษ์. 2520) ให้พลังงานและความร้อนสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย ช่วยบำรุงให้ร่างกายเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย ช่วยป้องกัน และต้านทานโรค ทำให้ร่างกายแข็งแรง

อาหารแต่ละชนิดมีปริมาณสารอาหารมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร การปรุงและการเก็บรักษา สารอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกายแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (วิวัฒน์ โชติเลอศักดิ์. 2540) ได้แก่

ประเภทที่ 1 คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานและความร้อนแก่ร่างกาย มีในอาหารประเภทข้าว น้ำตาล และผลไม้ที่มีรสหวาน

ประเภทที่ 2 ไขมัน เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกายสูงที่สุด ช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ซึ่งวิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค ได้จากไขมันพืชและไขมันสัตว์นั่นเอง

ประเภทที่ 3 โปรตีน เป็นสารอาหารที่ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร่างกายมีความต้านทานโรค มีอยู่ในเนื้อสัตว์ทุกชนิดและไข่

ประเภทที่ 4 เกลือแร่หรือแร่ธาตุ เป็นสารอาหารที่ช่วยให้โครงสร้างของร่างกายแข็งแรง ช่วยควบคุมกระบวนการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ช่วยในการผลิตฮอร์โมนของต่อมไร้ท่อบางชนิด

ประเภทที่ 5 วิตามิน แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ วิตามินที่ละลายในไขมัน มี 4 ชนิด คือ วิตามินเอช่วยในการเติบโตของกระดูกและฟัน บำรุงสายตา วิตามินดีช่วยให้โครงสร้างกระดูกและฟันแข็งแรง วิตามินอีช่วยในการทำงานของต่อมอวัยวะสืบพันธุ์ และบำรุงกล้ามเนื้อและวิตามินเคช่วยในการแข็งตัวของเลือด วิตามินเหล่านี้พบมากในตับ ไข่แดง นม ผักสีเขียว และสีเหลือง และวิตามินที่ละลายในน้ำ คือ วิตามินบีและวิตามินซี โดยมีวิตามินที่สำคัญ เช่น วิตามินบีหนึ่งช่วยในการทำงานของระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร กล้ามเนื้อหัวใจ มีในตับ ไข่ ถั่วลิสง เนื้อสัตว์ และข้าวซ้อมมือ วิตามินบีสองช่วยให้ร่างกายใช้คาร์โบไฮเดรตได้ตามปกติ มีในธัญพืช และผักสดสีเขียว วิตามินซีช่วยป้องกันเลือดออกตามไรฟัน สมานแผล ช่วยในกระบวนการสร้างเม็ดเลือดแดง มีมากในผลไม้สดและผักสด

2) ปริมาณของอาหารและสารอาหารที่ควรได้รับ

การบริโภคอาหารให้ร่างกายได้รับประโยชน์สูงสุด ต้องบริโภคอาหารให้สมดุล หรือ บริโภคให้สมส่วน ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยใช้ปริมาณของอาหารหลัก 5 หมู่ ที่บุคคลควรบริโภค (คุณณี สุทธปรียาศรี. 2535) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1) ความสมดุลของสารอาหารที่ให้พลังงาน โดยปกติร่างกายควรได้รับพลังงานจากคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 65 โปรตีนร้อยละ 10 - 15 และไขมันร้อยละ 15 - 20 ของพลังงาน ที่ควรได้รับในแต่ละวัน หากเด็กได้รับคาร์โบไฮเดรตมากเกินไปจะทำให้ร่างกายไม่เจริญเติบโต อ่อนแอ และถ้าคาร์โบไฮเดรตส่วนใหญ่ที่ได้รับมาจากน้ำตาลจะทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน และไขมันในเลือดสูง ส่วนโปรตีนถ้าได้รับมากเกินไปร่างกายจะไม่นำโปรตีนไปใช้เสริมสร้างส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย แต่จะนำไปใช้แทนคาร์โบไฮเดรตเพื่อเป็นพลังงาน ส่งผลทำให้ไตทำงานหนัก สำหรับอาหารประเภทไขมันถ้าบริโภคน้อยเกินไปก็จะทำให้ร่างกายขาดพลังงาน แต่ถ้ารับประทานไขมันมากเกินไปก็จะทำให้เป็นโรคอ้วน เสี่ยงต่อภาวะไขมันในเลือดสูง ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคความดันโลหิตสูง โรคเส้นเลือดอุดตัน โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคแทรกซ้อนอื่น ๆ

2.2) ความสมดุลของกรดอะมิโนชนิดจำเป็น ร่างกายสามารถสร้างกรดอะมิโนบางตัวได้จากอาหารที่บริโภค แต่มีกรดอะมิโนบางชนิดที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ ต้องได้มาจากอาหารที่บริโภคเข้าไป ซึ่งพบในอาหารประเภทโปรตีนบางชนิด เช่น ไข่และนม

2.3) ความสมดุลของกรดไขมันชนิดจำเป็น ได้จากอาหารประเภทน้ำมันและไขมัน ซึ่งนอกจากจะให้พลังงานแล้วยังให้กรดไขมันชนิดที่จำเป็นแก่ร่างกาย ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย และเป็นสารละลายวิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค เพื่อดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย แต่ถ้าบริโภคไขมันมากเกินไปจะทำให้เป็นโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือดสูง โรคหลอดเลือดอุดตันและโรคหัวใจ

2.4) ความสมดุลของสารอาหารอื่น ๆ ได้แก่ วิตามิน โดยเฉพาะวิตามินที่ละลายได้ในไขมัน เมื่อรับประทานในปริมาณมากจะถูกสะสมไว้ในร่างกาย ซึ่งถ้ามีมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย และเกลือแร่ โดยเฉพาะที่เป็นส่วนประกอบของอิเล็กโทรไลต์ในร่างกาย เช่น แมกนีเซียมแคลเซียม ซึ่งถ้าได้รับน้อยเกินไปหรือมากเกินไปจะมีผลต่อการทำงานของกล้ามเนื้อ หัวใจและระบบประสาท อาจถึงแก่ชีวิตได้ทันที

2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับหลักโภชนาการ (บดินทร์ วิจารณ์. 2547)

1) มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย การเจริญเติบโตจะเป็นไปอย่างสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ อาหาร โภชนาการ และพันธุกรรม ในปัจจุบันมีการรับรองแล้วว่าความสูงของร่างกายขึ้นอยู่กับโภชนาการเป็นสำคัญ และถึงแม้ร่างกายจะหยุดการเจริญเติบโตแล้ว แต่จะต้องมีการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เพื่อให้การทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายเป็นไปตามปกติ

2) โภชนาการให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ร่างกายต้องปรับอุณหภูมิในร่างกายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ดังนั้น จึงต้องบริโภคอาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

3) โภชนาการกับการมีอายุยืนยาว การมีอายุยืนยาวที่เป็นผลมาจากโภชนาการเห็นได้จากในประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่า ประชากรจะมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าในประเทศที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา ซึ่งการมีอายุยืนยาวส่งผลมาจากปัจจัยสำคัญ คือ โภชนาการ หากได้รับประทานอาหารตามหลักโภชนาการแล้วจะส่งผลให้การทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายเป็นไปอย่างปกติ ส่งผลให้ร่างกายมีอายุยืนยาว

4) โภชนาการช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค ในอาหารมีสารอาหารที่ช่วยให้อวัยวะแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันโรค โดยเฉพาะในโปรตีนและวิตามินบางชนิด ถ้าร่างกายขาดสารเหล่านี้อย่างรุนแรงจะทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร เช่น โรคเหน็บชา โรคโลหิตจาง เป็นต้น

5) โภชนาการให้ความเจริญทางสมองและสติปัญญา มีการพิสูจน์อย่างแน่ชัดโดยองค์การวิทยาศาสตร์ โภชนาการหลายแห่งแล้วว่าสมองของคนเราจะเจริญเติบโตเต็มที่ใด ๆ จะต้องได้รับ โปรตีนที่ถูกต้องตั้งแต่อายุน้อย ซึ่งวัยที่สมองเจริญมากที่สุด คือ ระหว่างอายุ 1-5 ปี พัฒนาการของสมองส่งผลโดยตรงต่อสติปัญญา ดังนั้น ถ้าสมองมีการเจริญเต็มที่ จะส่งผลให้มีสติปัญญาดีและสมองจะเจริญเต็มที่ใด ๆ จะต้องบริโภคน้ำที่ถูกต้องและมีการส่งเสริมโภชนาการในด้านสติปัญญา

6) โภชนาการช่วยให้อวัยวะมีสมรรถภาพและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ประโยชน์อีกอย่างของอาหาร คือ ให้พลังงานซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดสมรรถภาพของคน นอกจากนี้สารอาหารประเภทวิตามินยังทำหน้าที่กระตุ้นและส่งเสริมการใช้พลังงานให้เกิดประโยชน์อีกด้วย ประสิทธิภาพในการทำงานของร่างกายขึ้นอยู่กับสุขภาพทางกาย อารมณ์ และสติปัญญา ผู้ที่ได้รับอาหารที่ดีมีประโยชน์อย่างเพียงพอย่อมมีร่างกายแข็งแรง อารมณ์ดี และสติปัญญาดี ช่วยให้มีควมอดทนในการทำงานมากกว่าผู้ที่ร่างกายอ่อนแอ

โภชนาการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดต่อร่างกาย คนจำนวนมากเข้าใจและมีความคิดว่าอาหารใดก็ตามหากได้รับแล้วรู้สึกอิ่มนับว่าเป็นอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่งความจริงแล้วร่างกายจะอยู่อย่างมีความสุขและแข็งแรงจะต้องได้รับอาหารที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2.1.4 ความรู้เกี่ยวกับหลักการบริโภคอาหาร

การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ จะนำไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดภาวะขาดแคลนสารอาหารและภาวะโภชนาการเกิน และอาหารที่บริโภคเข้าไปนั้นต้องปลอดสารพิษ โดยกองโภชนาการได้กำหนดโภชนบัญญัติไว้เป็นแนวทางในการบริโภคสำหรับคนไทย (สุวรรณ เชียงขุนทด และคณะ. 2556) ดังนี้

1) บริโภคอาหารครบ 5 หมู่ ให้หลากหลายและหมั่นดื่มน้ำหนักตัว

1.1) บริโภคอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย คือ รับประทาน อาหารหลาย ๆ ชนิดในแต่ละมื้ออาหาร เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารต่าง ๆ ในปริมาณที่เพียงพอ กับความต้องการสารอาหารในแต่ละชนิด ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน น้ำ และยังมี สารอื่น ๆ เช่น โยอาหาร

1.2) หมั่นดื่มน้ำหนักตัว เนื่องจากเป็นที่ยอมรับให้มีการใช้น้ำหนักตัวเป็น เครื่องบ่งชี้สำคัญที่บอถึงภาวะสุขภาพ

2) บริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งบ้างเป็นบางมื้อ ข้าวถือเป็นอาหารหลักของคนไทย โดยในข้าวนั้นจะมีแหล่งอาหารที่ให้สารอาหารและพลังงานอยู่เป็น จำนวนมาก ได้แก่ คาร์โบไฮเดรตและโปรตีน โดยเฉพาะข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ผลิตภัณฑ์จาก ข้าวและธัญพืชอื่นๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน บะหมี่ ก็เป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานเช่นเดียวกัน ดังนั้น การบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักในสัดส่วนที่พอเหมาะสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ จึงเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการที่ดี

3) บริโภคพืชผักและผลไม้เป็นประจำ พืชผักและผลไม้เป็นแหล่งอาหารสำคัญของวิตามินและแร่ธาตุ มีผลการวิจัยพบว่า สารแคโรทีนและวิตามินซี ในพืชผักและผลไม้ มี ส่วนป้องกันไม่ให้ไขมันไปเกาะที่ผนังหลอดเลือด และป้องกันการเป็นโรคมะเร็งบางประเภท ควร บริโภคพืชผักทุกมื้อให้หลากหลายชนิดสลับกันไป ส่วนผลไม้ควรบริโภคประจำอย่างสม่ำเสมอ

4) บริโภคเนื้อปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ ถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) ปลาเป็นแหล่งอาหารที่มีโปรตีนที่ดี ย่อยง่าย และไขมันต่ำ ในปลามี ฟอสฟอรัสสูงช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง โดยเฉพาะในปลาเล็กปลาน้อย นอกจากนี้ปลาทะเล ทุกชนิดยังมีสารโอโอซินช่วยป้องกันไม่ให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

4.2) เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน การบริโภคเนื้อสัตว์ไม่ติดมันเป็นประจำ ไม่เพียงแต่จะ ทำให้ร่างกายได้รับโปรตีนอย่างเพียงพอเท่านั้น แต่จะทำให้ลดการสะสมไขมันในร่างกายได้อีกด้วย

4.3) ไข่ เป็นอาหารที่ให้โปรตีนสูง มีแร่ธาตุและวิตามินที่จำเป็นในเด็กควรให้ บริโภคไข่วันละ 1 ฟอง

4.4) ถั่วเมล็ดแห้งเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี หาง่าย ราคาถูก และมีให้เลือกมากมาย ควรบริโภคถั่วเมล็ดแห้งสลับกับเนื้อสัตว์เป็นประจำ เพราะจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และถั่วยังให้พลังงานแก่ร่างกายอีกด้วย

4.5) งาเป็นอาหารที่ให้โปรตีน ไขมัน วิตามิน โดยเฉพาะวิตามินอี แคลเซียม จึงควรบริโภคเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) คีมนมให้เหมาะสมตามวัย นมประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่สำคัญ คือ แคลเซียม และฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง หญิงตั้งครรภ์ เด็กวัยเรียน วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ควรคีนมนวันละ 1-2 แก้ว ควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย ก่อนการซื้อนมควรสังเกตวันหมดอายุข้างกล่องก่อนทุกครั้ง

6) บริโภคอาหารที่มีไขมันแต่พอควร ไขมันเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ไขมันได้จากพืชและสัตว์ ไขมันในอาหารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทอิ่มตัวและประเภทไม่อิ่มตัว ไขมันอิ่มตัวได้มาจากเนื้อสัตว์ หนังสัตว์ทุกชนิด และมีมากในไขแดง เครื่องในสัตว์โดยเฉพาะตับ อาหารทะเลบางประเภท เช่น ปลาหมึก หอยนางรม เป็นต้น

วิธีการประกอบอาหารมีส่วนทำให้ปริมาณไขมันในอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารประเภททอด ผัด และอาหารที่มีกะทิเป็นส่วนประกอบ จึงควรบริโภคแต่พอควร แต่ไม่ควรงดอย่างเด็ดขาด เพื่อไม่ให้ร่างกายขาดไขมัน ควรรับประทานอาหาร โดยใช้วิธีต้ม ปิ้ง นึ่ง ย่าง จะมีไขมันน้อยกว่า

7) หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด คนไทยนิยมรับประทานอาหารรสจัด และใช้เครื่องปรุงรสกันมาก เพื่อให้อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติอาหารที่มักเป็นปัญหาและก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายมาก คือ รสหวานจัดและเค็มจัด หากบริโภครสหวานจัด จะทำให้ฟันผุและเกิดโรคอ้วนได้ หากบริโภครสเค็มจัดจะมีโอกาสเสี่ยงต่อโรคความดันโลหิตสูงและมีโอกาสเป็นโรคมะเร็งในกระเพาะอาหาร ได้อีกด้วย ดังนั้น การบริโภคอาหารรสไม่จัด จึงเป็นผลดีต่อสุขภาพ ควรลดการเค็มเครื่องปรุงที่ไม่จำเป็นและหันมาบริโภคอาหารแบบไทย

8) บริโภคอาหารที่สะอาดและปราศจากการปนเปื้อน อาหารสามารถปนเปื้อนได้จากหลายสาเหตุ ซึ่งอาจมาจากเชื้อโรคและพยาธิ สารเคมีที่เป็นพิษและสารปนเปื้อน ทั้งนี้เกิดจากกระบวนการผลิต การปรุง และการจำหน่ายอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ จึงควรเลือกกินอาหารที่สะอาด ผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้โดยใช้หลักการปรุงประกอบตามหลัก 3 ส. คือ สุกเสมอ สดชื่น คุณค่าอาหาร และสะอาดปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพอนามัยที่ดี ควรจะต้องรู้จักวิธีเลือกซื้อ การปรุง และการประกอบอาหารให้สะอาดปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

9) งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นประจำ จะมีโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพและสูญเสียทรัพย์สินอย่างมากมาย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมไปถึง สุรา เบียร์ ไวน์ บรั่นดี ตลอดจนเครื่องดื่มทุกชนิดที่ผสมแอลกอฮอล์ ผลการดื่มแอลกอฮอล์มีโทษต่อร่างกาย เช่น เป็นโรคตับแข็ง รวมทั้งมีฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ขาดสติ เสียการทรงตัว สมรรถภาพการทำงานลดลง ทำให้เกิดความประมาทเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เสี่ยงต่อการเสียชีวิตและทรัพย์สินได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อที่แสดงออกมาในลักษณะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

Allport (1993 อ้างใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. 2549) กล่าวว่า ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจาก ทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรม เน้นให้เห็นว่าประสบการณ์ก่อให้เกิดทัศนคติขึ้น และแสดงออกเป็นพฤติกรรม โดยได้ทำการอธิบายความหมายจำแนกรายละเอียดเป็น 5 ลักษณะย่อย ดังนี้

1) เป็นความพร้อมทางจิตที่ถูกสร้างขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ หมายถึง เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์แล้วจะถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เช่น ความโกรธ ความเกลียด ความรัก เป็นต้น

2) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง หมายถึง เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็ตามที่พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะทัศนคติของคน เช่น ชอบเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ก็ จะมีความสนใจและอยากเรียนในวิชาคณิตศาสตร์อยู่เสมอ เป็นต้น

3) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นกลุ่มตามขั้นตอนของตัวเอง หมายถึง เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะเกิดต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีความโกรธก็จะหน้าบึ้งหน้าอ เป็นต้น

4) เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ หมายถึง ประสบการณ์มีส่วนช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีนั่นเอง

5) เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ โดยประสบการณ์เป็นตัวก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อด้านต่าง ๆ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม เช่น ความพอใจ ความไม่พอใจ ความชอบ ความไม่ชอบ ความโกรธ ความเกลียด เป็นต้น

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นว่ามีประโยชน์หรือโทษมากน้อยเพียงใด บางคนมีความรู้ในเรื่องนั้นเพียงเล็กน้อยก็สามารถเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ แต่ในบางคนต้องมี

ความรู้ในเรื่องนั้นมาก ถึงจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าความรู้ของแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่เหมือนกันนั่นเอง

2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง เมื่อบุคคลมีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว หากได้รับความรู้มากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลนั้นก็จะรู้สึกชอบในสิ่งนั้น แต่หากได้รับความรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดีไม่มีประโยชน์ ก็จะทำให้รู้สึกไม่ชอบในสิ่งนั้นนั่นเอง

3) องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) หมายถึง เมื่อบุคคลมีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็จะเกิดขึ้น แล้วจะเกิดเป็นการกระทำต่อมา

2.2.3 การเกิดทัศนคติ

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) กล่าวว่า มนุษย์มีทัศนคติได้มากมายหลายอย่าง ซึ่งทัศนคติเหล่านั้นอาจเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ การเลี้ยงดู อิทธิพลของสื่อมวลชน บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประทับใจ ความต้องการที่จะบรรลุความปรารถนา เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงสาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) หมายถึง การที่บุคคลพบเจอกับเหตุการณ์หนึ่งมาด้วยตนเอง ซึ่งการพบนั้นทำให้เกิดการใส่ใจและเกิดเป็นทัศนคติของเขาเอง

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) หมายถึง การที่ชีวิตประจำวันของเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่เสมอ การเกี่ยวข้องกันนี้ทำให้เรารับเอาทัศนคติของบุคคลอื่นเข้ามาโดยที่เราไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องกันแบบไม่มีแบบแผน โดยส่วนมากแล้วจะเป็นในกลุ่มครอบครัว วงศ์เครือญาติ หรือผู้ที่สนิทสนมใกล้ชิดกันนั่นเอง

3) รูปแบบ (Modal) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดจากการเลียนแบบรูปแบบ นั่นคือการสังเกตจากบุคคลอื่นว่าปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร แล้วนำมาปฏิบัติตาม ซึ่งรูปแบบนั้นจะเกิดทัศนคติได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

4) องค์ประกอบของสถาบัน (Institutional Factors) หมายถึง ครอบครัว โรงเรียน หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ มีส่วนในการสร้างทัศนคติแก่บุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก เช่น โรงเรียนเป็นสถานที่อบรมสั่งสอนให้เด็กประพฤติปฏิบัติและเติบโตกลายเป็นผู้ใหญ่ที่มีประสิทธิภาพในวันข้างหน้า ดังนั้น บุคคลทั่วไปจึงมองว่า โรงเรียนเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งอยู่ในชุมชนนั่นเอง

2.2.4 การวัดทัศนคติ

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) กล่าวว่า การวัดทัศนคติเราอาจวัดจากองค์ประกอบทางความรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึก และองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันทั้ง 3 องค์ประกอบ หรือวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) โดยทิศทาง จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวกหรือทางลบ ซึ่งทางบวก หมายถึง การประเมินค่าของการรับรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทิศทางที่ดี ชอบ หรือพอใจ และทางลบหมายถึงการประเมินค่าของการรับรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทิศทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ หรือไม่พอใจ ส่วนปริมาณจะเป็นการวัดความรุนแรงหรือความเข้มข้นของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง ซึ่งการวัดทัศนคติออกมาในลักษณะของทิศทาง และปริมาณ มีวิธีการวัดอยู่หลายวิธีดังนี้

1) วิธีการสังเกต (Observation) หมายถึง การตรวจสอบโดยใช้วิธีการเฝ้ามองและจดบันทึกพฤติกรรมของบุคคลอย่างมีแบบแผน เพื่อจะได้ทราบว่าบุคคลที่เราสังเกตมีทัศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัยอย่างไร การสังเกตถือเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและยาวนานมาก มาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม เพราะการสังเกตจะทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการสรุปผลจากการศึกษาที่ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะมีถูกต้องหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด นั้น ต้องมีหลักการที่ควรคำนึงถึงหลายประการ กล่าวคือควรจะมีการศึกษาหลาย ๆ ครั้ง เพราะ ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นมาจากหลาย ๆ สาเหตุ นอกจากนี้ตัวผู้สังเกตจะต้องทำตัวให้เป็นกลาง ไม่ควรมีความลำเอียงในการสังเกต และการสังเกตควรสังเกตหลาย ๆ ช่วงเวลา ไม่ใช่สังเกตเฉพาะ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น

2) วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การตรวจสอบโดยใช้วิธีการออกไป สอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยการพูดคุยกัน โดยตรง โดยผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมแผนการว่าจะ สัมภาษณ์ในเรื่องใดเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด และขณะ สัมภาษณ์ควรสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองมากที่สุด เพาะจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องใกล้เคียงกับความ เป็นจริงมากยิ่งขึ้น เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์จะเล่าด้วยความสบายใจไม่เคร่งเครียด

ข้อควรคำนึงถึงในการสัมภาษณ์ ในตอนเริ่มสัมภาษณ์ไม่ควรทำให้เป็นพิธีที่มี แบบแผน ถึงแม้ผู้สัมภาษณ์จะมีแผนการเตรียมมาแล้วก็ตาม การเก็บข้อมูลอาจบันทึกลงใน แบบฟอร์มที่เตรียมไปหรือไม่ก็ใช้เทปอัดเสียงไว้ก็ได้ วิธีการสัมภาษณ์นี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ดีอีก วิธีหนึ่ง ไม่สิ้นเปลืองมากนัก และสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต แต่ก็มีข้อเสีย คือ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่เปิดเผยข้อมูลที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์เอง ดังนั้น เราจึง ควรใช้วิธีอื่นศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยนั่นเอง

3) วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง การตรวจสอบโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้เมื่อผู้ที่ศึกษาไม่สามารถติดต่อกับผู้ที่ถูกศึกษาได้โดยตรง ซึ่ง แบบสอบถามนั้นจะต้องมีคำอธิบายโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกคนตอบมาเป็น แบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการวัดทัศนคติ เพราะเราสามารถสร้างคำถามได้ในหลายด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามความต้องการของผู้ศึกษา อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะสามารถส่งแบบสอบถามให้ผู้คนจำนวนมากตอบได้ในเวลาเดียวกัน และยังถือว่าเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าวิธีอื่นอีกด้วย รูปแบบที่นิยมใช้วัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ มาตรวัดแบบลิเคิร์ตและมาตรส่วนแบบ Semantic Differential นั้นเอง

2.2.5 ทัศนคติการบริโภคอาหาร

ทัศนคติการบริโภคอาหาร เป็นพฤติกรรมภายในซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ดังนั้น เราจะทราบว่าบุคคลมีทัศนคติอย่างไร เราจะต้องอาศัยจากการสังเกตพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมา โดยทั่วไปแล้วการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะสอดคล้องกับทัศนคติ เช่น เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการป้องกันโรคบุคคลนั้นก็จะมีกระวังและปฏิบัติตนในด้านที่มีส่วนป้องกันโรค เช่น รับประทานอาหารที่สะอาดมีประโยชน์ เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2538) จากการศึกษา (วิไลวรรณ คงกิจ. 2548) พบว่า ทัศนคติอยู่ระหว่างความรู้และการนำไปใช้ในการปฏิบัติ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกในทางบวกและทางลบ คือ ความรู้สึกไม่แน่ใจ รู้สึกเฉย ๆ ซึ่งอยู่ในระดับที่แตกต่างกันออกไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำ ความคิด และสถานการณ์นั้นต่าง ๆ กัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมที่แท้จริง โดยที่ทัศนคติของคนเราเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็จะถูกต้องและติดตามไปด้วย (สุวรรณา เขียวขุนทด และคณะ. 2556)

จากทัศนคติการบริโภคข้างต้น จึงนำไปเป็นแนวทางในการประเมินผลร่วมกับทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในหัวข้อที่ 2.3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

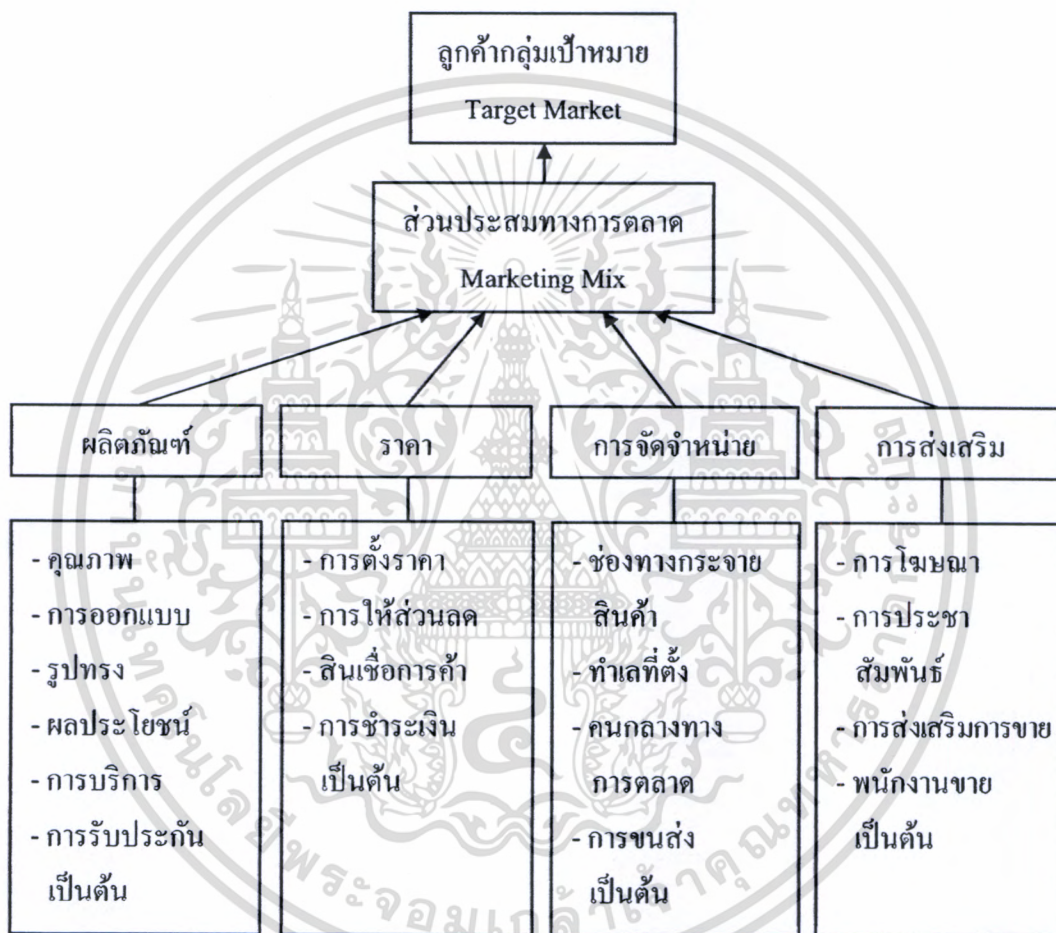
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ดังรูปที่ 2.1 แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องทำการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายของผู้บริโภคหรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นไปไม่ได้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

บริษัทต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้น้ำหนักและความสำคัญกับ 4P's เริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ามาวางแผนด้านสินค้าและบริการ (Product And Services) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตราสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมี และมีการให้กระบวนการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น บริษัทฯต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Promotion) ให้ทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ ด้ราคา (Pricing) ที่จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน หรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจ และกระตุ้นผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาดยังต้องนำความคิดเห็น สาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนา และผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบริการนั้น มีทั้งจับต้องได้ เช่น พัดลม โตะ เป็นต้น และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ เป็นต้น บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น หรือ สถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในนักการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส.

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์จะรวมกับบริการเสริมหรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้ลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก ในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการ ไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของ นักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัว สินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยัง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย เป็นต้น

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication ; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

5) บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จักระบบของการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวกันคือ บริเวณหน้าเคาน์เตอร์และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เป็นต้น ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ดังนั้นหากบริษัทได้มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรม

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของสิ่งมีชีวิตที่มองเห็นและสังเกตได้ จะเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เช่น เดิน กิน ร้องไห้ นอน เล่น เรียน เป็นต้น และในกรณีไม่สามารถมองเห็นและไม่สามารถสังเกตได้ จะเรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น ความคิด ความจำ การรู้สึก การรับรู้ เป็นต้น

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางปฏิกิริยาอาการ การกระทำต่าง ๆ ของทั้งมนุษย์และสัตว์ โดยพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยการสังเกตได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ หู ตา ปาก จมูก และผิวหนัง ซึ่งพฤติกรรมภายนอกสามารถแยกออกได้เป็น 2 ชนิด ดังต่อไปนี้

1.1) พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วย หรือ พฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เช่น ร้องไห้ หัวเราะ กระโดด อ้าปาก เป็นต้น

1.2) พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยตรง จำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วย หรือ พฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เช่น การเต้นของหัวใจ ต้องดูจากเครื่องรับที่เป็นกราฟขึ้นลงเป็นจังหวะหรือเครื่องฟังหัวใจของแพทย์ เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลจะโดยรู้สึกตัวหรือไม่ก็ตาม ผู้อื่นจะไม่สามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมนี้ได้โดยตรง ถ้าไม่บอกหรือไม่แสดงออกมาให้เห็น พฤติกรรมภายในจึงเป็นเรื่องของตัวบุคคลเท่านั้นที่รู้ ตัวอย่างเช่น ความจำ ความฝัน ความคิด จินตนาการ และการรู้สึกต่าง ๆ เช่น กลัว เสียใจ เจ็บ เป็นต้น ถึงแม้จะไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ก็อาจใช้วิธีการสังเกตทางอ้อม เช่น ใช้แบบสอบถามหรือสังเกตพฤติกรรมภายนอกที่จะเป็นข้อมูลสรุปโยงไปถึงพฤติกรรมภายในได้ ซึ่งพฤติกรรมภายในสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.1) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว (Conscious Processes) เช่น ความตื่นตัว ความเจ็บปวด ความหิว ความเหนื่อย เป็นต้น โดยพฤติกรรมเหล่านี้ บุคคลเหล่านั้นจะรู้ตัวว่ามันเกิดขึ้น แต่อาจสามารถควบคุม เก็บความรู้สึกต่าง ๆ เอาไว้ได้ และไม่แสดงออกมาเป็นปฏิกิริยาอาการหรือสัญญาณใด ๆ

2.2) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Unconscious Processes) เช่น ความหวาดกลัว ความปรารถนา ความคาดหวัง ความสุขใจ เป็นต้น โดยพฤติกรรมเหล่านี้ บางครั้งบุคคลเหล่านั้นจะไม่รู้ตัวว่ามันเกิดขึ้น แต่มีผลต่อพฤติกรรมภายนอกของบุคคลนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมที่สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถไม่สังเกตเห็นได้ก็ตาม เช่น การเดิน การพูด ความคิด ความสนใจ ความชอบ การทำงานของกล้ามเนื้อ การทำงานของหัวใจ เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ๆ หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นหรือพฤติกรรมภายนอก เช่น การวิ่ง การเดิน การหัวเราะ การเดินของหัวใจ เป็นต้น และการกระทำที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้หรือพฤติกรรมภายใน เช่น ความหิว ความสุข ความผิดหวัง ความปรารถนา เป็นต้น

2.4.2 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

Schiffman and Kanuk (1994. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองสนใจ โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Engel, Blackwell and Miniard (1993. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่แต่ละบุคคลต้องกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการบริโภค ซึ่งนักการตลาดนั้นมีหน้าที่ศึกษาว่า สินค้าที่ต้องการเสนอขายนั้น ต้องการขายใครหรือใครเป็นลูกค้า อะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เหตุผลใดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ใช้วิธีการใดในการเลือกซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ เวลาใด ซื้อที่ไหน และซื้อหรือใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งต้องทำการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่ง ๆ นั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การที่บุคคลกระทำหรือตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีกระบวนการตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.4.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าภายในที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการปฏิบัติต่อสิ่ง ๆ นั้น สิ่งเร้านี้มักจะไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากภาวะความเครียดในด้านต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการ ความปรารถนาของตนเอง เมื่อสิ่งเร้าที่อยู่ภายใต้จิตใจได้สำนึกนี้ได้รับการตอบสนองจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมทำให้เกิดความรู้สึกที่ตื้นเขิน พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคล้วนแล้วแต่มีจุดมุ่งหมายทั้งสิ้น ซึ่งจุดมุ่งหมายก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผลมาจากพฤติกรรมทางจิตใจ และมีรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากกระบวนการคิด เกิดเป็นการเรียนรู้ตามมา โดยการเรียนรู้มีจุดมุ่งหมายอยู่ 2 ประการ คือ จุดมุ่งหมายหลัก เป็นจุดมุ่งหมายด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล และจุดมุ่งหมายเฉพาะ เป็นจุดมุ่งหมายของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เฉพาะอย่าง

ความต้องการภายในของมนุษย์นี้จะประกอบไปด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร น้ำ ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ เป็นต้น และความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น ความกลัว ความรัก การยอมรับ และความต้องการการยกย่อง เป็นต้น จากความต้องการที่มีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน การเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ลักษณะทางกายภาพ ความแพร่หลายของบรรทัดฐาน และค่านิยมด้านวัฒนธรรม เพื่อเข้าถึงจุดมุ่งหมายทางด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและกายภาพ

ความต้องการและจุดมุ่งหมายที่เป็นอิสระกันจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วนั้น ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้นเรื่อง ๆ หากเกิดความล้มเหลวของการบรรลุจุดมุ่งหมายจะทำให้เกิดความดิ่งเครียด และบุคคลนั้นสามารถแก้ปัญหาความดิ่งเครียดได้ 2 วิธี คือ ค้นหาอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือหาจุดมุ่งหมายอื่นเพื่อยอมรับจุดมุ่งหมายนั้นแทน และยอมรับกลไกที่จะสามารถป้องกันตนเองได้ กลไกการป้องกันตัวเองจะประกอบไปด้วย การถอยหนี การให้เหตุผล การเลิก การวางแผน การก้าวร้าว ความคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการและอารมณ์ การเก็บกด และการสร้างความเหมือน

จะเห็นได้ว่า สิ่งจูงใจไม่สามารถค้นหาจากผู้บริโภคได้ง่ายนัก เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน จึงมีนักจิตวิทยาเสนอว่าบุคคลมีการจัดลำดับที่แตกต่างกัน แต่อีกกลุ่มกลับเชื่อว่าประสบการณ์ของมนุษย์ทำให้มนุษย์มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน และมีทฤษฎีของมาสโลว์ที่เสนอความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว หรือความพึงพอใจส่วนตัว ส่วนทฤษฎีที่ผู้อื่นได้กำหนดไว้นั้นประกอบด้วย ความต้องการอำนาจ ความต้องการความเป็นมิตร และความต้องการเพื่อความสำเร็จ

2) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวความคิดส่วนตัว (Self Concept) เป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยาในการสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการที่บุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมีบุคลิกภาพที่เหมือนเดิมและคงที่ แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ในลักษณะทันทีทันใดหรือค่อยเป็นค่อยไปในช่วงเวลาเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิต ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียง มี 4 ทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีที่ 1 คือ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) เป็นพื้นฐานในการศึกษา การจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของมนุษย์ที่เป็นจิตใต้สำนึกในลักษณะการช่วยกระตุ้นในการกระทำ ของผู้บริโภคร

ทฤษฎีที่ 2 คือ ทฤษฎีจุง (Jungian Theory) เป็นรูปแบบที่มุ่งเน้นบุคลิกภาพ 4 แบบของผู้บริโภคร ได้แก่ การให้เหตุผล-ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ ความคิด-ความรู้สึก ความ สนใจเกี่ยวกับสิ่งภายใน-ภายนอก การลงความเห็น-การรับรู้ โดยลักษณะ 4 ประการนี้จะสะท้อนให้ เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ 2 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครในการตอบสนอง ความต้องการของเขาเอง

ทฤษฎีที่ 3 คือ ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian Theory) เป็นบทบาท พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางด้านสังคมในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพ โดย Alfred Adler กล่าวว่า มนุษย์จะแสวงหาความรู้สึกเพื่อลบล้างปมด้อยของตนเอง ส่วน Harry Stack Sullivan กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะพยายามสร้างความสำคัญให้กับตัวเองและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น และ Karen Horney กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะพยายามเอาชนะความรู้สึกกังวลและมีการจัด ประเภทของบุคคลออกเป็น บุคคลที่คล้อยตามบุคคลอื่น บุคคลที่มีความก้าวร้าว และบุคคลที่ปลีก ตัวออกจากผู้อื่น

ทฤษฎีที่ 4 คือ ทฤษฎีนิสัย (Trait Theory) เป็นส่วนสำคัญของการศึกษา เชิงคุณภาพหรือใช้คุณลักษณะส่วนตัวเป็นหลักในการวัดบุคลิกภาพและระบุว่าบุคคลนั้นเป็นเจ้าของ ลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น การแสวงหาสิ่งใหม่ ความต้องการการยกย่อง และการเห็นแก่ประโยชน์ ส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถวัดได้โดยการให้คะแนน เนื่องจากเป็นวิธีการง่ายต่อการ ที่จะเข้าถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคร

จะเห็นได้ว่า แต่ละบุคคลจะมีภาพลักษณ์เฉพาะอย่างหรือแต่ละบุคคลอาจ มีภาพลักษณ์ส่วนตัวได้หลายอย่าง เช่น อุปนิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และวิธีการ ปฏิบัติ เป็นต้น ผู้บริโภครจะพยายามที่จะรักษา เอาชนะ เพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว เหล่านี้ โดยการเลือกบริโภครผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ตนเองและจะไม่เลือกบริโภครในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองไม่ต้องการ

3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกสรรจัด ระเบียบและตีความสิ่งที่ถูกกระตุ้นให้ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและต่อเนื่องกัน การรับรู้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์สำหรับนักการตลาด เพราะผู้บริโภครถือเกณฑ์ที่ได้ จากการรับรู้มากกว่าเกณฑ์ที่ได้จากวัตถุประสงค์ การรับรู้ในระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ จากสิ่งกระตุ้นเฉพาะอย่าง เรียกว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ ส่วนความแตกต่างระดับต่ำสุดที่ สามารถรับรู้ระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง เรียกว่า ความแตกต่างระดับต่ำสุดหรือความแตกต่างที่สามารถ สังเกตเห็นได้ ส่วนใหญ่แล้วสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมีการรับรู้เหนือกว่าระดับของการรู้จักจิตใจสำนึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นเพียงเล็กน้อยนี้สามารถรับรู้ในระดับต่ำกว่าระดับการรู้จักของจิตใต้สำนึก แต่ก็ไม่ได้มีงานวิจัยใดสนับสนุนว่า สิ่งกระตุ้นที่ต่ำกว่าระดับความรู้สึกนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

การเลือกสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคจากสิ่งแวดล้อมจะถือเกณฑ์ปฏิกิริยาของความคาดหวังและแรงจูงใจของสิ่งกระตุ้น โดยหลักของการรับรู้การเลือกสรรนี้ จะประกอบไปด้วยแนวความคิดดังต่อไปนี้ การเปิดรับการเลือกสรร การตั้งใจรับการเลือกสรร การป้องกันการรับรู้ และการปิดกั้นการรับรู้ บุคคลจะรับรู้สิ่งที่จำเป็นหรือปิดกั้นสิ่งที่ไม่จำเป็นตามหลักจิตวิทยาของเกสโตลท์ คือ ภาพและพื้นหลัง การจัดกลุ่ม และการต่อเติมให้สมบูรณ์

การตีความของสิ่งกระตุ้นจะขึ้นอยู่กับผู้ตีความและขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง การตีความของวัตถุประสงค์ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ การมีรูปแบบเดียวกัน ผลกระทบจากการเลียนแบบกัน สิ่งบอกเหตุที่สัมพันธ์กัน การประทับใจแรกพบ และการต่อเติมให้สมบูรณ์

จะเห็นได้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน หากไม่มีการกำหนดวิธีการที่ดี นักการตลาดจะได้รับอิทธิพลต่อเหตุการณ์ในตลาด เช่น กลยุทธ์การแข่งขันใหม่ การเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น เพราะการเงินตราการของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์มากจะมีการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผู้ที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์น้อยหรือปานกลาง

4) การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะได้มาซึ่งความรู้และประสบการณ์จากการซื้อและการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในอนาคต ทฤษฎีการเรียนรู้ของบุคคลมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ และทฤษฎีความเข้าใจ ทั้ง 2 ทฤษฎีนี้จะช่วยทำให้เข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์จะมองการเรียนรู้เป็นการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้ ในขณะที่ทฤษฎีความเข้าใจจะเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตใจ 2 รูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) ดังนี้

รูปแบบที่ 1 คือ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เป็นการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กันมากกว่าเป็นการกระทำแบบป้อนกลับ จะคอยสนับสนุนทฤษฎีสำหรับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ได้แก่ การทำซ้ำ การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น และการจำแนกความแตกต่างต่อสิ่งกระตุ้น

รูปแบบที่ 2 คือ การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ เป็นการเรียนรู้ผ่านกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งผลด้านบวกจะทำให้เกิดพฤติกรรมการทำซ้ำเสริมกับการกระทำในด้านบวกและด้านลบเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมที่ต้องการ

ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ ส่วนใหญ่จะเน้นในส่วนของการแก้ปัญหา ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการเกิดกระบวนการที่อยู่ในจิตใจของมนุษย์ ประกอบด้วย วิธีการเก็บ การรักษา และการนำกลับมาใช้ โดยมีโครงสร้างและการดำเนินงานของความทรงจำอยู่ 3 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยเก็บของประสาทสัมผัส หน่วยเก็บข้อมูลระยะสั้น และหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว ส่วนกระบวนการของความทรงจำ จะประกอบไปด้วย การเข้ารหัส การเก็บรักษา และการนำกลับมาใช้

5) ทักษะ (Attitudes) เป็นบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีโครงสร้างและส่วนประกอบโมเดลทัศนคติ 4 โมเดล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

โมเดลที่ 1 คือ โมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ โมเดลนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ส่วนที่ประกอบไปด้วยความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนของความรู้สึกรวม หมายถึง ส่วนที่มุ่งเน้นที่อารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง โดยการประเมินในส่วนนี้จะพิจารณาถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของการให้คะแนนความพึงพอใจ และส่วนของพฤติกรรม หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างในด้านทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคนั่นเอง

โมเดลที่ 2 คือ โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ โมเดลนี้จะเป็นการสำรวจความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะอย่าง เช่น ลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น

โมเดลที่ 3 คือ โมเดลทัศนคติการทดลองบริโภค โมเดลนี้จะ เป็น โมเดลที่ขยายทฤษฎีการให้เหตุผลในการกระทำที่เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายของผู้บริโภคให้ดีขึ้น โดยจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการทดลอง เพื่อให้ผลในการนำไปใช้มีความแน่นอน

โมเดลที่ 4 คือ โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา โมเดลนี้จะทำการสำรวจอิทธิพลของงานโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ทั้งจากตนเองและจากผู้อื่น สามารถจัดได้เป็น 6 กลยุทธ์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การงานพื้นฐาน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะอย่าง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับทัศนคติที่มีความขัดแย้งกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของ โมเดลคุณสมบัติหลายประการ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่ม และ โมเดล Elaboration Likelihood Model กลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่ตนเองมีอยู่

จะเห็นได้ว่า การกำหนดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบได้ว่า แต่ละบุคคลมีทัศนคติการเรียนรู้และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร อาจถูกกำหนดจากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภครวม เป็นความคิดที่บุคคลหนึ่งยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลหนึ่งยึดถืออยู่ในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

2.4.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจ อาจจะจัดประเภทเป็นกลุ่มการติดต่อ (กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ) โดยมีโครงสร้างและลำดับ (กลุ่มเป็นทางการและไม่เป็นทางการ) ที่เกิดจากขนาดหรือความซับซ้อน (กลุ่มขนาดใหญ่และกลุ่มขนาดเล็ก) และจากสมาชิกหรือกลุ่มใฝ่ฝัน (กลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มสัญลักษณ์) โดยมีรูปแบบพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรม กลุ่มย่อยที่ได้คัดเลือกไว้ วัฒนธรรมเฉพาะบุคคล และวัฒนธรรมอื่น ๆ

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่กำหนดโครงสร้างในการตัดสินใจซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มอิทธิพลพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ และกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติและแนวความคิดรวมไปถึงการขยายไปยังกลุ่มอ้างอิงที่ไม่มีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า

กลุ่มอ้างอิงสามารถจัดเป็นประเภทในรูปสมาชิกของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความพอใจหรือความไม่พอใจด้านลบจะประกอบไปด้วยกลุ่มที่มีการติดต่อกัน กลุ่มใฝ่ฝัน กลุ่มที่ไม่ยอมรับ และกลุ่มหลีกเลี่ยง โดยการสร้างความเชื่อถือ การดึงดูใจ และอำนาจของการจูงใจกลุ่มอ้างอิง จะมีผลกระทบต่อระดับของอิทธิพลเพราะจะช่วยให้ผู้รับข่าวสารเห็นภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจนขึ้น โดยรูปแบบ 3 ประการที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลุ่มที่มีชื่อเสียง กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มบุคคลทั่วไป

2) ครอบครัว (Family) เป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัวและใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ครอบครัวจะประกอบด้วยคน 2 คนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงานกัน หรือการยอมรับในการอยู่อาศัยด้วยกัน ซึ่งมี 3 ประเภทด้วยกัน คือ ครอบครัวสามีและภรรยา ครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขนาดเล็ก ครอบครัวใหญ่หรือขยาย หน้าที่ของครอบครัวก็คือ การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนด้านอารมณ์ รูปแบบการดำรงชีวิตทางครอบครัวที่เหมาะสม และกระบวนการทางสังคมของสมาชิกในครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

สมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบทบาทที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่สำคัญสำหรับสมาชิกในครอบครัวจะประกอบไปด้วย ผู้มีอิทธิพล ผู้ควบคุม ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้จัดเตรียม ผู้ใช้ ผู้ดูแลรักษา และผู้ใช้จ่าย ส่วนการตัดสินใจถึงการบริโภคของคนในครอบครัวจะจัดเป็นประเภท ดังนี้ สามีเป็นผู้นำ ภรรยาเป็นผู้นำ การตัดสินใจร่วมกัน และ

การเป็นอัตโนมัติ โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการเฉพาะอย่าง กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างนั่นเอง

กระบวนการทางสังคมของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นที่กระบวนการทางสังคมของเด็กเพื่อเป็นเครื่องมือเกี่ยวกับข้อมูลความรู้ ทักษะ และทักษะของครอบครัว เพราะฉะนั้นเด็กไม่เพียงแต่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว แต่จะได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากการบริโภคของครอบครัวอีกด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เป็นการรับอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น องค์กร ครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ โดยจะทำให้แต่ละบุคคลมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.4.3.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ปัจจัยภายนอก) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นการศึกษาลักษณะทุกด้านของสังคม ไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย ภาษา ความรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่ทำให้สังคมนั้น ๆ มีลักษณะเฉพาะตัว ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของความน่าเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ความเชื่อถือและค่านิยมนี้จึงถือเป็นสิ่งกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม

ผลกระทบของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งเป็นการกำหนดระเบียบ ทิศทาง และแนวทางแก่สมาชิกในสังคม จึงถือว่าวัฒนธรรมเป็นกลไกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของสังคม

วัฒนธรรมจะมีการเรียนรู้ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ผ่านกระบวนการทางสังคมจากสิ่งแวดล้อมแล้วกำหนดเป็นความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพียรร่วมกันเป็นวัฒนธรรมขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการเรียนรู้อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบเสริมแรงกับพฤติกรรม ส่วนความคาดหวังจะถือเป็นการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นการวิเคราะห์ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติในแต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงหลักการประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายทางด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ท้องถิ่น และอาชีพ ลักษณะพฤติกรรม การบริโภคของแต่ละกลุ่มย่อย ลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยบริโภค และกลยุทธ์การโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถอนุรักษ์และสอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคของแต่ละกลุ่มย่อย

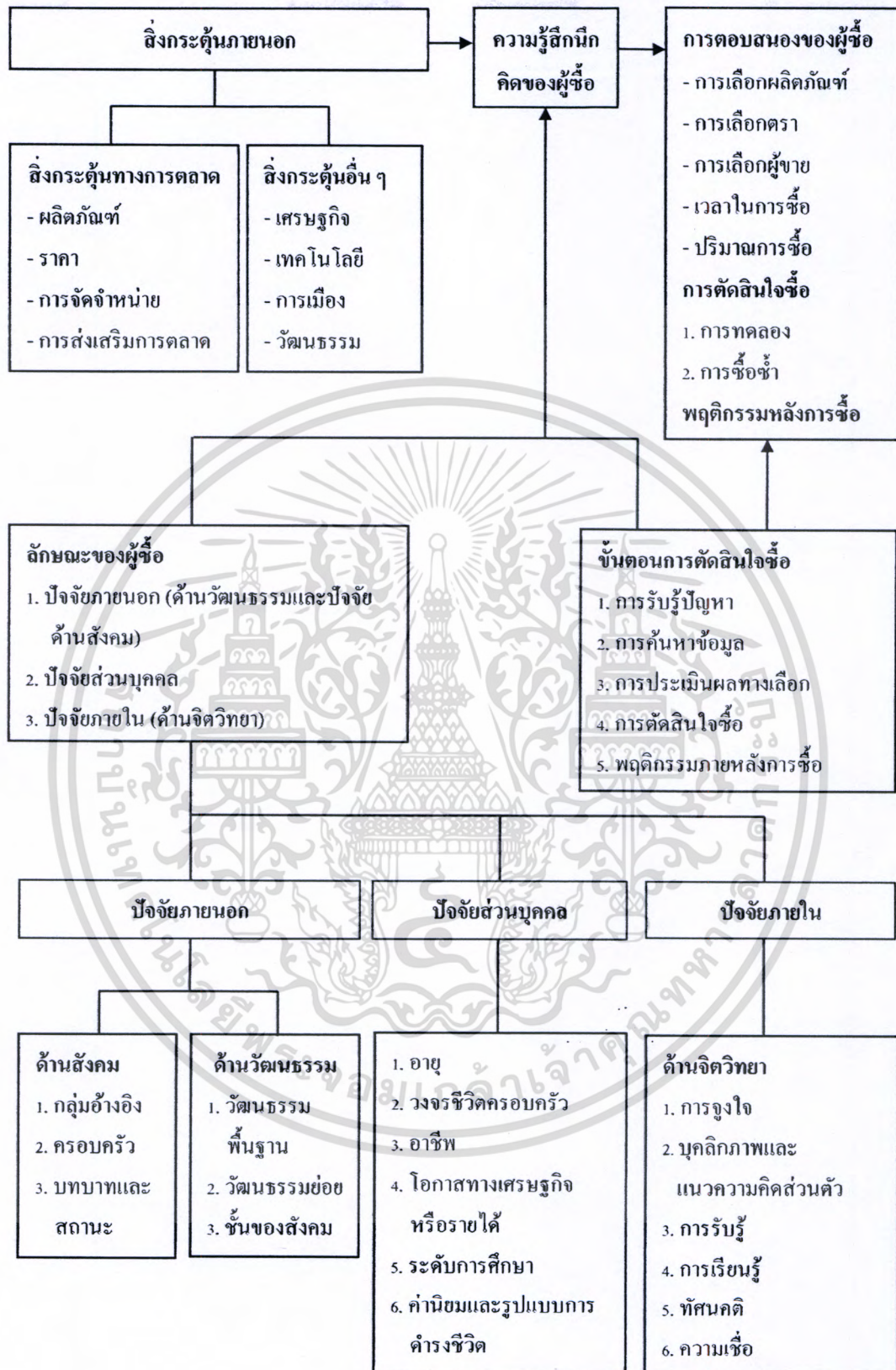
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกที่มีอยู่ในสังคมเป็นลำดับชั้นสังคมที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วชั้นสังคมจะถูกกำหนดโดยสมาชิกของสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง สมาชิกชั้นสังคมนี้จะเป็น โครงร่างของกลุ่มอ้างอิงเพื่อพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวัดชั้นสังคมจะเป็นการจัดประเภทบุคคลออกเป็นกลุ่มชั้นสังคมเพื่อกำหนดส่วนของตลาดเป้าหมาย โดยมีวิธีการพื้นฐานที่ใช้ในการวัด 3 ประการ คือ การวัดจากผู้ที่อยู่ในสังคม การวัดจากความมีชื่อเสียง และการวัดโดยเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อาจจะใช้ตัวแปรเดียวกันหรือใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น ดัชนีของลักษณะสถานะและคะแนนสถานะเศรษฐกิจสังคม รวมไปถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมจำนวนหนึ่ง เพื่อใช้ในการกำหนดการวัดชั้นสังคม

โครงสร้างของชั้นสังคมมีตั้งแต่ 2 ถึง 9 ระดับ แต่ที่นิยมใช้อย่างสม่ำเสมอมี 6 ระดับ คือ ระดับสูงอย่างสูง ระดับสูงอย่างต่ำ ระดับกลางอย่างสูง ระดับกลางอย่างต่ำ ระดับต่ำอย่างสูง และระดับต่ำอย่างต่ำ โดยที่โครงสร้างเหล่านี้จะระบุถึงความแตกต่างด้านเศรษฐกิจสังคมที่สามารถสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในด้านทัศนคติ รวมถึงกิจกรรมการพักผ่อน และอุปนิสัยในการบริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ใช้การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผ่านพฤติกรรมการศึกษาซื้อ เพราะพฤติกรรมซื้อถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมบริโภค และจากทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา ดังรูปที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้และทัศนคติ เป็นตัวแปรหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อและสามารถเกิดเป็นพฤติกรรมบริโภคต่อไปได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้ตัวแปรความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาดังพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรตามนั่นเอง



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภคร)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 สถานการณ์ของตลาดอาหารคลีน

2.5.1 ความหมายของอาหารคลีน

ฉัตรพร อรรถนาลัย (2557) กล่าวว่า อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ไม่มีการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก ปลอดภัยจากเชื้อโรคต่าง ๆ โดยที่อาหารสะอาดนั้นจะต้องผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด

รุ่งเรือง คลองบางล่อ (2557) อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง การกินอาหารสะอาดให้ถูกหลักโภชนาการ ครบทั้ง 5 หมู่ ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการปรุง ไม่มีสารปนเปื้อน สารปรุงแต่งรส หรือผ่านการปรุงที่ซับซ้อนเกินไป เพราะจะทำให้ลายสารอาหารสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย กินโปรตีนให้มากขึ้น ลดปริมาณแป้งและไขมันลง จัดสรรอาหารให้เหมาะสมกับวัยเพื่อจุดมุ่งหมายในการดูแลสุขภาพร่างกายให้ดีขึ้น

สง่า ดามาพงษ์ (2557) กล่าวว่า อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง การบริโภคอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งมากจนเกินไป และผ่านการปนเปื้อนให้น้อยที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากธรรมชาติและสารอาหารอย่างครบถ้วน เช่น ผักและผลไม้สด ธัญพืช อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี แต่ไม่จำเป็นต้องบริโภคเฉพาะผักหรือผลไม้เท่านั้น การบริโภคเนื้อสัตว์ก็สามารถทำให้เป็นอาหารคลีนได้

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด เน้นรับประทานผักและผลไม้สด ส่วนเนื้อสัตว์จะทำได้ผ่านการปรุงสุกแต่ไม่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติ จึงมีวิธีการทำอาหารให้รสชาติอร่อยด้วยการดึงเอารสชาติของวัตถุดิบต่าง ๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกัน จะทำให้รสชาติอาหารอร่อยไปเองตามธรรมชาติ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องปรุงนั่นเอง (หนังสือพิมพ์ M2F, 2557)

สรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด การบริโภคอาหารคลีนควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูงและอาหารที่มีรสหวาน รสเค็มมากจนเกินไป เน้นการบริโภคผัก ผลไม้สด ส่วนเนื้อสัตว์จะต้องผ่านการปรุงสุกแต่ปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด

2.5.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน

ก่อนที่จะบริโภคอาหารคลีนนั้น ผู้บริโภคควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน (ฉัตรพร อรรถนาลัย, 2557) ดังนี้

1) อาหารคลีนมีลักษณะอย่างไร

โดยส่วนใหญ่แล้ว อาหารคลีนจะต้องเป็นอาหารที่ผ่านการขัดสีและแปรรูปน้อยที่สุด เช่น บริโภคข้าวกล้องหรือข้าวไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาว บริโภคผักและผลไม้สดแทนผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋อง หรือบริโภคอาหารที่ผ่านการบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด คงความเป็นธรรมชาติของอาหาร ให้ได้มากที่สุด เช่น การปรุงรสด้วยน้ำตาล น้ำปลาที่ทำให้รสชาติผิดจากเดิมมากจนเกินไป

2) การบริโภคอาหารคลีนช่วยลดน้ำหนักได้จริงหรือไม่

โดยหลักการทั่วไปแล้ว การควบคุมน้ำหนักนั้นจะต้องประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การบริโภคอาหาร ร้อยละ 70 และการออกกำลังกาย ร้อยละ 30 นั่นหมายความว่า อาหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งโดยปกติแล้วในแต่ละวันคนเรามักจะบริโภคอาหารฟาส์ฟู้ดหรืออาหารสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน อาหารเหล่านี้มักจะทำให้พลังงานที่สูงกว่าอาหารคลีนในปริมาณการบริโภคที่เท่ากัน เนื่องจากเป็นแป้งขัดสี มีไขมัน และปรุงโดยใช้น้ำตาลเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การกินคลีนแบบเหมาะสมสามารถช่วยเรื่องการควบคุมน้ำหนักได้

3) ควรบริโภคอาหารคลีนมากน้อยแค่ไหน

ในบางครั้งเราอาจจะไม่สะดวกในการที่จะบริโภคอาหารคลีน แต่หากมีโอกาสก็ควรที่จะบริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนจากสารต่าง ๆ ที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ และที่สำคัญคือในแต่ละวันคนเราต้องรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ กินอาหารคลีนเท่าที่สะดวกและไม่กระทบกับการดำรงชีวิตของเรา

4) อาหารคลีนมีรสชาติดี ไม่อร่อย ทำอย่างไรดี

ความจริงแล้วอาหารคลีนมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก อาหารทุกอย่างล้วนเป็นอาหารคลีนได้ หากสด สะอาด ปราศจากสารปนเปื้อน แปรรูปน้อย ปรุงรสเท่าที่จำเป็น เมื่อบริโภคแรก ๆ อาจรู้สึกไม่ถูกปาก เพราะคนส่วนมากเคยชินกับอาหารที่มีรสจัดและมีผงชูรสเป็นส่วนประกอบ ดังนั้น การปรุงอาหาร โดยการดึงเอารสชาติของวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติออกมาจะทำให้บริโภคอาหารคลีนได้อร่อยและมากยิ่งขึ้น

2.5.3 วิธีการรับประทานอาหารคลีน

การรับประทานอาหารคลีนที่ถูกวิธี คือ เน้นทานอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันดี พึงพิจารณาเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุงอาหาร หลีกเลี่ยงการทอด ขนมอบ เบนเกอริ์ ของมัน ๆ หวาน ๆ รวมถึงอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและเกลือสูง หรือบางกลุ่มอาจหลีกเลี่ยงการรับประทานผลไม้บางชนิด เพื่อลดน้ำตาลที่แฝงมากับผลไม้ นอกจากนี้ยังต้องควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ ให้ไม่มากและไม่น้อยเกินไป และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารต่าง ๆ ด้วย เช่น การอ่านฉลาก คูปริมาณให้เหมาะสมซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐาน และหลีกเลี่ยงการทานอาหารสำเร็จรูปทุกชนิด (ฉัตรพร ธรรมนาลัย. 2557) รายละเอียดการรับประทานอาหารคลีนเป็นดังนี้

1) รับประทานผักผลไม้มากขึ้น เนื่องจากผักและผลไม้ให้พลังงานต่ำ จึงสามารถทานได้ในปริมาณมาก อีกทั้งมีเส้นใยสูงช่วยให้อยู่ท้องและช่วยในการขับถ่าย นอกจากนี้ผักและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลไม้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุสารอาหารมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยวิธีการรับประทานนั้นควรเลือกรับประทานผักและผลไม้สด ซึ่งหากเป็นผลไม้ควรเลือกทานไม่หวานจัดและควรหลีกเลี่ยงของหมักดอง ผลไม้แห้ง ผลึกภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ สำหรับกลุ่มที่ต้องการผลชัดเจน จะงดการทานผลไม้เพื่อหลีกเลี่ยงและตัดพลังงานจากน้ำตาลที่แฝงมากับผลไม้ ส่วนผักจะเน้นรับประทานผักใบเขียวและม่วงรับประทานให้เพียงพอต่อปริมาณคาร์โบไฮเดรตและสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการใช้ต่อวัน ไม่มากและไม่น้อยเกินไป โดยปริมาณที่แนะนำต่อวันของผู้ใหญ่อยู่ที่ 2.5-3 ถ้วยต่อวัน

2) งดไขมันอิ่มตัวออกจากมื้ออาหาร ไม่จำเป็นต้องงดไขมัน แต่ต้องเลือกและงดไขมันชนิดอิ่มตัวและรับประทานเฉพาะไขมันดี ไขมันที่แนะนำให้งด คือ ไขมันที่มาจาก นม เนย ชีส และเนื้อสัตว์บางชนิด โดยไขมันดีที่แนะนำ คือ ไขมันที่มาจากน้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนล่า เนื้อปลา และถั่วต่าง ๆ เนื่องจากไขมันเหล่านี้ดีสำหรับหัวใจและช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ในขณะที่ไขมันอิ่มตัวนั้นเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด

3) ลด งด ละเลิก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด การลดน้ำหนักด้วยการทานอาหารคลีนนั้นจำเป็นต้องคลีนถึงเครื่องดื่มต่าง ๆ การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะอาจดีต่อสุขภาพ โดยดื่มประมาณ 1 แก้วต่อวันสำหรับผู้หญิง หรือประมาณ 2 แก้วต่อวันสำหรับผู้ชาย มากกว่านั้นจะทำให้เกิดการขาดน้ำและจะทำให้เกิดความอยากอาหารมากกว่าปกติ

4) ควบคุมความหวาน หลักการทานอาหารคลีนนั้นจำเป็นต้องจำกัดการทานของหวาน ๆ ลดหรืองด เครื่องดื่มที่มีรสหวาน รวมถึงลูกกวาดและขนมอบกรอบต่าง ๆ โดยเฉพาะต้องอ่านฉลากโดยละเอียดถึงแม้ว่าอาหารนั้นจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพก็ตาม เช่น โยเกิร์ต ซอสมะเขือเทศ ซีเรียล เป็นต้น เพราะอาหารเหล่านี้ล้วนมีการปรุงรสด้วยน้ำตาลทั้งสิ้น ดังนั้น เพื่อให้การทานอาหารคลีนอย่างมีประสิทธิภาพจึงควรใส่ใจและระมัดระวังการใช้น้ำตาลในการปรุงอาหาร โดยลดการใช้น้ำตาลให้ได้มากที่สุด

5) ปริมาณเกลือ การรับประทานเกลือมากเกินไปทำให้เป็นโรคความดันโลหิตสูงได้ โดยปริมาณเกลือที่สามารถทานได้ต่อวัน คือ ต้องไม่เกิน 2,300 มิลลิกรัม หรือประมาณ 1 ช้อนชาต่อวันเท่านั้น ปริมาณเกลือที่มากเกินไปจะมาจากอาหารแปรรูป อาหารส่วนใหญ่จะมีปริมาณเกลือมากกว่าอาหารที่ทำเองในครัวเรือน ดังนั้น การงดหรือลดการทานอาหารแปรรูป เช่น ลูกชิ้น ไส้กรอก น้ำผลไม้กล่อง ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่อิ่ม อาหารหมักดอง อาหารแช่แข็ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น จะทำให้ช่วยลดปริมาณเกลือที่ได้จากอาหารลงได้

6) รับประทานข้าวกล้องและธัญพืช ข้าวกล้องนั้นเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสี ส่วนของจมูกข้าวออก จึงทำให้ข้าวและธัญพืชเหล่านี้มีคุณสมบัติประโยชน์จากสารอาหารมากมายและนอกจากนี้การทานข้าวกล้องและธัญพืชจะทำให้ร่างกายมีกระบวนการดึงไปใช้งานที่เป็นไปอย่าง

ช้า ๆ ทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีและยังมีกากใยอาหารสูง การรับประทานข้าวนั้นจะต้องคำนวณให้เพียงพอตามความต้องการของบุคคลให้ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

7) โปรตีน เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องรับประทานเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คาร์โบไฮเดรต และไขมัน ตามลำดับ จึงควรเลือกโปรตีนที่มีไขมันดี เช่น เนื้อปลา ออกไก่ ไข่ เนื้อวัวไม่ติดมัน เป็นต้น สำหรับไข่ไม่จำเป็นต้องทานไข่ขาวเพียงอย่างเดียว สามารถทานไข่แดงได้เพียงแต่ต้องควบคุมปริมาณไข่แดง และควรคำนวณปริมาณโปรตีนให้เพียงพอต่อร่างกาย โดยคำนวณง่าย ๆ คือ ปริมาณโปรตีน 2.2 กรัมค่อนน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โดยหน้าที่หลักของโปรตีน คือ ใช้สังเคราะห์เซลล์ใหม่ รักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป จึงเป็นสารอาหารที่สำคัญสำหรับกล้ามเนื้อ

2.5.4 ประโยชน์ของอาหารคลีน

หลายคนบริโภคอาหารคลีนตามกระแสและไม่ได้รู้ถึงประโยชน์ของอาหารคลีน อย่างแท้จริง จึงทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่สม่ำเสมอหรือเมื่อเกิดความเบื่อหน่ายก็จะเลิกบริโภคไปในที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วการบริโภคอาหารคลีนนั้นมีประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย (ไพลิน มาตรา, 2558) ดังนี้

1) ให้ความรู้สึกที่ดีขึ้น อาหารคลีนส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ผัก ผลไม้ และโปรตีนที่มีไขมันต่ำ ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะสร้างพลังงานที่สมดุลทำให้ผู้บริโภคมีสมองที่ปลอดโปร่ง มีกล้ามเนื้อที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกดีตลอดทั้งวัน เพราะร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของเซลล์ ทำให้ผิว ผม และเล็บมีสุขภาพที่ดีอีกด้วย

2) ควบคุมน้ำหนักและสุขภาพดี อาหารคลีนเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของผู้ที่อยากผอม หากเลือกรับประทานอาหารคลีนในปริมาณที่เหมาะสมควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย นอกจากจะช่วยลดน้ำหนักแล้วยังช่วยให้มีสุขภาพดีอีกด้วย นอกจากนี้อาหารคลีนยังเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ ซึ่งเป็นสารที่พบมากในอาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี โดยมีส่วนช่วยให้ระบบขับถ่ายสามารถทำงานได้ดีนั่นเอง

3) สร้างระบบภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น อาหารที่มีประโยชน์จะช่วยป้องกันโรคโดยการสร้างระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง การสร้างระบบภูมิคุ้มกันด้วยการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จะช่วยให้ร่างกายสามารถต่อสู้กับความเจ็บป่วยตามธรรมชาติและฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ระบบย่อยอาหารเปรียบเสมือนบ้านของแบคทีเรียมากกว่า 500 ชนิด แบคทีเรียเหล่านี้จะทำให้ลำไส้มีสุขภาพดี และยังช่วยในการย่อยอาหารและจะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรงโดยการควบคุมการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย จึงสามารถมั่นใจได้ว่าร่างกายและระบบภูมิคุ้มกันสามารถทำงานในระดับที่เหมาะสมโดยการรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ เช่น ผลไม้ ผัก โยเกิร์ต เป็นต้น และบริโภคน้ำ 8-10 แก้วต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) สมอโกล่ง สดใสตลอดวัน สมอต้องการสารอาหารที่เหมาะสม เช่น โปรตีน ไขมันที่ดีต่อสุขภาพและน้ำตาลบางประเภทเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ อาหารจำพวกผักใบเขียว เช่น ผักคะน้า ผักขม หัวผักกาด มะเขือ พริกหยวก เป็นต้น จะมีสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูงและผลไม้ เช่น ลูกพรุน ลูกเกด บลูเบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ องุ่น เชอร์รี่ เป็นต้น จะมีส่วนช่วยในการปกป้องเซลล์สมอง ส่วนปลาแซลมอนและปลาทูน่าที่มีกรดไขมันโอเมก้า 3 ในปริมาณที่สูงมีประโยชน์ต่อสมอง และถั่วซึ่งมีปริมาณวิตามินอีสูงจะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีสำหรับสมองอีกด้วย

5) เพิ่มระดับพลังงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคน้ำตาลหรือคาเฟอีนเพื่อเพิ่มพลังงานให้กับตนเอง พลังงานเหล่านี้จะเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้เกิดการตอบสนองต่ออินซูลินและทำให้เกิดความผิดปกติของร่างกาย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี การเพิ่มระดับพลังงานที่มีประสิทธิภาพ คือ การรับประทานอาหารให้ช้าลงเพื่อให้มีการปล่อยระดับน้ำตาลในปริมาณที่เหมาะสม ทำได้โดยการรวม โปรตีนและเส้นใย อย่างเช่น ข้าวโอ๊ตและผลไม้โยเกิร์ตและผลไม้ ชีสและแครกเกอร์ แอปเปิ้ลและเนยถั่ว เป็นต้น

6) ช่วยในการนอนหลับพักผ่อน วิตามินและแร่ธาตุที่พบในอาหารนอกจากจะช่วยให้ร่างกายสามารถควบคุมการทำงานของฮอร์โมนตลอดทั้งวันแล้ว ยังส่งเสริมการนอนหลับในเวลากลางคืนได้ดีอีกด้วย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ระบบประสาททำงานอย่างเป็นปกติและกระตุ้นการตอบสนองของฮอร์โมนที่ช่วยให้คุณพักผ่อนได้ดีในเวลากลางคืน การนอน 7-9 ชั่วโมง จะทำให้ร่างกายของคุณมีเวลาเพียงพอในการสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมกล้ามเนื้อได้อย่างตรงจุดนั่นเอง

การรับประทานอาหารคลีนแตกต่างจากการรับประทานอาหารทั่วไป เพราะต้องเลือกอาหารที่หลากหลายแต่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งมากนัก ดังนั้น ผู้ที่รับประทานอาหารคลีนจึงได้รับสารอาหารและคุณค่าทางอาหารครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าอาหารทั่วไปที่ผ่านการปรุงแต่งมาก อีกทั้งยังช่วยให้ร่างกายไม่ได้รับสารปนเปื้อนจากอาหารอีกด้วย อาหารคลีนจึงส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวนั่นเอง (เกร็ดความรู้. 2558)

2.5.5 ธุรกิจร้านอาหารคลีน

ปัจจุบันผู้ประกอบการหันมาเปิดธุรกิจประเภทอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเปิดบริการเป็นร้านอาหารหรือเปิดบริการตามอินเทอร์เน็ตก็ตาม เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะทุกวันนี้นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายแล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารอีกด้วย ยกตัวอย่างร้านอาหารคลีน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ร้านดีเจภูมิเมนู (DJ Poom Menu)

ร้านดีเจภูมิเมนู เป็นร้านอาหารคลีนของคุณภูมิใจ ตั้งสง่า (ดีเจภูมิ) มีสโลแกนว่า ยิ่งกิน ยิ่งหอม มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นอย่างมากในอินสตาแกรม เนื่องจากอาหารคลีนร้านนี้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่มีน้ำมัน และไม่ใส่ผงชูรส เน้นรสชาติความอร่อยแบบไทยๆ เป็นหลัก โดยอาหารในแต่ละเมนูจะถูกจัดเป็นเซต มีพลังงานเฉลี่ยเซตละ 350 กิโลแคลอรี ปัจจุบันร้านดีเจภูมิเมนูมีทั้งหมด 7 สาขา (ร้านดีเจภูมิเมนู. 2559) ได้แก่

- สาขาพระราม 6 (สำนักงานใหญ่)
- สาขาอาคารมาลินนท์ พระราม 4
- สาขามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตสุวรรณภูมิ
- สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
- สาขา RSM academy ตึก Jasmine อโศก
- สาขา Legend Thai Boxing สาทร์ 6
- สาขา Legend Thai Boxing ที่ The Sense ปิ่นเกล้า



ภาพที่ 2.3 เว็บไซต์ของร้านดีเจภูมิเมนู

ที่มา : ร้านดีเจภูมิเมนู (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างเมนูอาหารคลีนร้านดีเจภูมิเมนู

เมนูอาหารคลีน	ราคา (บาท)	รูปภาพ
1. ภูมี่ปลา	120	
2. ไก่ผัดผงกะหรี่ + ข้าว + ผักรวม	100	
3. ใส่อั่ว + น้ำพริกอ่อน	100	
4. คั่วกลิ้งไก่ + ข้าว + ผักรวม	89	
5. น้ำแกงฮาย	25	

ที่มา : ร้านดีเจภูมิเมนู (2559)

นอกจากนี้ ยังมีเมนูอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น กระเพราไก่ ไก่ผัดหน้าเลียบ ไก่ผัดจิง ไก่กระเทียมพริกไทย ไก่ผัดซีอิ๊ว ไก่ผัดฉ่ำ ลาบไก่ หมูกระเทียม ไก่ย่างขมิ้น ไก่ย่างกระเทียม พริกไทย ปลาผัดเขียวหวานแห้ง สပါเก็ตตี้ผัดซีอิ๊ว และขนมทานเล่นอีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery

ร้าน Tip Top เป็นร้านอาหารคลีนเดลิเวอรี่ของคุณอรอุษา พุกจินดา (คุณนุ่น) เปิดให้บริการแบบจัดส่งเท่านั้น เน้นอาหารจาน ผัก ปลา ไก่ และมีกึ่งบางในช่วงฤดูกลาง ประุงอาหารด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี ไม่มีวัตถุกันเสีย ไม่ใช้ของหมักดอง มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน สด สะอาด ประุงอาหารวันต่อวัน จึงทำให้มียอดขายวันละ 300-400 กล่อง ราคาขายกล่องละ 100 บาท มีการจัดโปรโมชันซื้อมากลดมาก เช่น ถ้าซื้อ 20 กล่อง ราคา 1,900 บาท ซื้อ 30 กล่อง ราคา 2,700 บาท ซื้อ 50 กล่อง ราคา 4,000 บาท โดยสามารถทยอยรับอาหารได้ตามความสะดวก และสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่าง ทางร้าน Tip Top จะมีคอร์สคลีนฟู้ด 14 วัน ใ้บริการในราคา 4,200 บาท ภายในคอร์สจะประกอบไปด้วยอาหารกล่องวันละ 3 มื้อ และนมถั่วเหลืองอแกนิก 1 ขวดต่อวัน โดยเมนูของร้าน Tip Top ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แซลม่อนอบสันนี้เลมอนและผักเขียวหวานแห้ง เป็นต้น (อันติกา ทองอยู่. 2558)



ภาพที่ 2.4 เว็บไซต์ของร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery

ที่มา : ร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery (2559)

นอกจากนี้ทางร้าน Tip Top ยังมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเป็นประจำทุกเดือน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในการรับประทานอาหารคลีน ยกตัวอย่างเมนูอาหารประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2559 (ร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery. 2559) ดังนี้

- ยำทูน่า + สลัดผักอแกนิก
- ไข่ตุ๋นทรงเครื่องไก่สับ + กุ้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ทับทิมหนึ่ง จิ้มแจ่ว ผักลวก + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- กะเพราเต้าหู้ไข่ + ไก่สับ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ข้าวหน้าไก่ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- น้ำตกอกไก่ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน ผักออแกนิก ใส่มูนา
- ไก่ผัดขิง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ไก่ผัดพริกไทยดำ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- เขียวหวานไก่ผัดแห้ง (ไม่ใส่กะทิ) + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ผักกาดยัดไส้ทรงเครื่อง ไก่สับ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- น้ำพริกปลาทุป่น + ไข่ต้ม + ผักลวก
- ไก่ผัดพริกแกงฉ่ำผักยาว + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- พักทองผัดไข่ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- ไก่อบฮันนี่เลมอน + สลัดผักออแกนิก
- แซลม่อนย่างจิ้มแจ่ว + ผักต้ม
- สลัดโรล (น้ำสลัดครีม, ครีมวาซาบิ, ครีมพริกไทยดำ, กล้วยป่น)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างเมนูอาหาร (เมนูแซลม่อนอบฮันนี่เลมอน)

ที่มา : ร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery (2559)

3) ข้าวหอมปิ่นโต (Kaowhom Pinto)

ร้านข้าวหอมปิ่นโต เป็นร้านอาหารคลีนของคุณกฤษฎณา อัญญาโพธิ์ (คุณข้าวหอม) มีบริการจัดส่งในรูปแบบของปิ่นโตเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่จะจัดส่งทุกวัน วันละ 3 มื้อ โดยมีหลักการปรุงอาหาร คือ อาหารจะต้องปรุงแต่น้อย ใช้ความหวาน เค็ม จากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ความเค็มจากเกลือ ความหวานจากผัก ผลไม้ และจะใช้วัตถุดิบสด ๆ ที่ไม่ผ่านการแปรรูปใด ๆ ทั้งสิ้น ส่วนการจัดเมนูอาหารในแต่ละมื้อ ทางร้านจะพยายามจัดอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ดังนั้น จึงมีผลไม้รวมอยู่ด้วยในทุกเมนู เพราะวิตามินจากผลไม้เป็นสำคัญและยังมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเป็นประจำทุกสัปดาห์อีกด้วย เมนูที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ลาบไก่ฉีก ลาบปลาแซลม่อน หมักถั่วงอก ยำไก่ ปลาทรงเครื่อง น้ำพริกมะม่วงกุ้งสด กะเพราปลาทุป่น เมี่ยงปลาแซลมอน ยำคะน้ากุ้งสด ข้าวต้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็ดหอม คั่วกลิ้งกุ้ง ปลาผัดขึ้นฉ่าย สดักปลาอินทรี สเปกเตตตี้ไก่กระเทียม ยำปลาหู ต้มข้าวไก่ เป็นต้น โดยมีรายได้ในแต่ละเดือนมากกว่า 100,000 บาท (ดวงกมล โลหศรีสกุล, 2558)



ภาพที่ 2.6 เว็บไซต์ของร้านข้าวหอมปิ่นโต

ที่มา : ร้านข้าวหอมปิ่นโต (2559)

KAOWHOMPINTO clean food

ไม่ต้องอด..ไม่ต้องทนทิว..ลดหุ่น สุขภาพดี ด้วยอาหารคลีน

ดูแลสุขภาพปรับปรุ-ทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ให้ KaowhomPinto ดูแลคุณนะคะ

MENU : 3 มื้อ (2000), 2 มื้อ (1600) ต่อสัปดาห์

มื้อ	เช้า	กลางวัน	เย็น
จันทร์	แซลมอนไข่คน	ไก่กระเทียม	ทูน่ายำไทย
อังคาร	ต้มจืดแดงควายคั่วไข่	ปลา กุ้ง (สุก)	ไก่ย่างจิ้มแจ่ว
พุธ	ผัดผักรวมมิตร	ขนมจีนน้ำยาไก่	ปลาหูบั้งขมิ้น
พฤหัสบดี	เห็ดหูหนูผัดไข่	ลาบปลาแซลมอน	น้ำพริกข่าไก่
ศุกร์	ผัดวุ้นเส้น	แพนงไก่	สเต๊กปลาคอรี

*ใน Set ข้าวกล้องเฉพาะ: มื้อเช้า/มื้อเที่ยง + มื้อว่าง นมไม่ 1 กล่อง + นมแก้วเหลือง *ราคาไม่รวมค่าจัดส่ง

ติดต่อหรือสั่งซื้อ

FB : Kaowhom Pinto Delivery

Line id : hompinto farm.zabb

097 716 8865

097 126 8856

ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างเมนูอาหารคลีนประจำสัปดาห์ วันที่ 1-5 กุมภาพันธ์ 2559

ที่มา : ร้านข้าวหอมปิ่นโต (2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เลิศศิริ เตโชภิววัฒนกุล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie And Morgan ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 480 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้ 1) สุ่มสาขาวิชาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก สุ่มสาขาวิชา 2 สาขาวิชา 2) สุ่มนักศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายได้ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และไคสแควร์ (Chi-Square) และผลการวิจัย พบว่า 1) อายุและการศึกษาของบิดามารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ทักษะ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิภาวี ปิ่นนพศรี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทักษะด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไคสแควร์ (Chi-Square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และผลการวิจัย พบว่า อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007 และ 0.010 ตามลำดับ ส่วนปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางจิตวิทยาในเรื่องทัศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

สักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตและศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 248 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพครอบครัว และทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมังสวิรัตอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมังสวิรัตอยู่ในระดับปานกลาง

กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเจ และศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติทางการตลาด (7P's) ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของประชาชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องของการให้บริการ ความสะอาด รสชาติอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และราคาที่เหมาะสม

ธิดากุล วรบุตร และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาภาคสมทบในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาภาคสมทบในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ใช้แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ลักษณะการอยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โรคประจำตัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาภาคสมทบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และผลการวิจัย พบว่า เพศ สถานภาพ ลักษณะการอยู่อาศัย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ โรคประจำตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาภาคสมทบแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาภาคสมทบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรย์ท กิ่งแส และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบ ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบ T (T-test) และผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมมีทัศนคติการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับการศึกษาและอายุมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วนิดา บุญพร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังนี้ 1) สุ่มเขตโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก สุ่มเขต 10 เขต 2) สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ T

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และผลการวิจัยพบว่า 1) เพศมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน 2) อายุมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน 4) รายได้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในด้านประเภทของอาหาร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหาร และด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน 5) อาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในด้านประเภทของอาหาร ด้านรูปแบบการบริโภคอาหาร และด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปานจรรย์ เรืองจันทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้มารับประทานอาหารเจ กรณีศึกษา ที่มูลนิธิธรรมรักษ์มีมิตรันต์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารเจของผู้มารับประทานอาหารเจ และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารเจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้มารับประทานอาหารเจที่มูลนิธิธรรมรักษ์มีมิตรันต์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 197 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ดัชนีมวลกาย ระดับการศึกษา อาชีพ โรคประจำตัว ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารเจ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้มารับประทานอาหารเจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไคสแควร์ (Chi-Square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และผลการวิจัย พบว่า 1) ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารเจอยู่ในระดับปานกลางและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ดัชนีมวลกาย อาชีพ โรคประจำตัว และทักษะคิดต่ออาหารเจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหารเจมีความสัมพันธ์กับอาหารที่บริโภคเป็นประจำทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพรรณ ป้อมสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่สัมพันธ์กันของประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำด้านชีววิทยา ปัจจัยนำด้านจิตวิทยา (ด้านความรู้และทัศนคติ) ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองและชุมชนชนบท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คำนวณ จากสูตรของ Parel, Caldito, Ferrer, De Guzman, Sinsio, and Tan ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้ 1) สุ่ม ตำบลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จากทั้งหมด 8 ตำบล ทำ การจับฉลาก 2 ตำบล จากชุมชนเมือง และ 2 ตำบล จากชุมชนชนบท 2) สุ่มหมู่บ้านโดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการจับฉลาก 1 หมู่บ้านจากชุมชนเมือง และ 1 หมู่บ้านจากชุมชนชนบท 3) สุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) หมู่บ้านละ 100 คน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยนำด้านชีววิทยา ปัจจัยนำด้านจิตวิทยา (ด้านความรู้และทัศนคติ) ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยเสริมด้านแรง สนับสนุนจากบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัย ทำงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไคสแควร์ (Chi-Square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และผลการวิจัย พบว่า ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยนำ ด้านชีวสังคม ปัจจัยนำด้านจิตวิทยา (ด้านความรู้และทัศนคติ) ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพร มานิตย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มังสวิรัตของประชาชนเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มังสวิรัตตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนเขตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ครอบครัว และทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการ บริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ T (T-test) และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการ บริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านลักษณะการ บริโภค ด้านคุณประโยชน์ของอาหารมังสวิรัต และด้านเหตุผลในการบริโภคในภาพรวม พบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติการบริโภค อาหารมังสวิรัตทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายใน ภาพรวม พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต อยู่ในระดับปานกลาง 2) การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตกับปัจจัยบุคคลของประชาชนในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤติน ชุมแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุและหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้ 1) สุ่มอำเภอโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จากทั้งหมด 16 อำเภอ ทำการจับสลาก 4 อำเภอ 2) สุ่มชมรมผู้สูงอายุโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) 3) สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรู้และทักษะการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) และผลการวิจัย พบว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

วิชญานาถ เรืองนาค (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนจากสูตรของ Taro Yamane ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 75 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ตัวแปรอิสระ คือ เพศ คณะที่เรียน ศาสนา รายได้ต่อสัปดาห์ สถานที่พักอาศัย และลักษณะการบริโภคอาหารคลีน ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนของนิสิต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการวิจัย พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรีมีความรู้และทักษะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับดี แต่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับพอใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิชา เศรษฐอนันต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนหรืออาหารที่มีการปรุงแต่งน้อยและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา รายได้ ต่อเดือน ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนอยู่ในระดับมาก 2) ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

Samantha Smith (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับประทานอาหารคลีนและอาหารสีเขียว การทดสอบแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารปลอดสารพิษ การเติบโตของผู้บริโภคที่กังวลในเรื่องของสุขภาพปัญหาสุขภาพแวดล้อมมีผลต่อความสนใจการซื้อและการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ งานวิจัยนี้ได้มีการขับเคลื่อนงานวิจัยเชิงเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดได้มีการพยายามที่จะเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าปลอดสารพิษ การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจผลกระทบของจิตสำนึกสุขภาพ สภาพแวดล้อม ความรู้ในอาหารปลอดสารพิษ ความพร้อม คุณภาพ ราคา จิตสำนึก ความเสี่ยง การรับรู้ และทัศนคติอาหารปลอดสารพิษ ความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษ พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดสารพิษ โดยตัวแปรที่นำมาใช้นี้ได้มาจากโมเดลเชิงสาเหตุ Ajzen and Fishbein ได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดเดียวกับงานวิจัยนี้ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงการสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความรู้อาหารปลอดสารพิษ บรรทัดฐาน และความเข้าใจที่ถูกต้อง พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยนั้นเป็นตัวแปรเดียวที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดสารพิษ

Jan P. Voon (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษ การศึกษาโดยใช้แบบจำลองโครงสร้างสมการด้านอาหารปลอดสารพิษทำให้โลกมีการเติบโตเป็นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา จากการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยของความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจงานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมได้บอกในกรอบแนวคิดวิจัยและมีการทดสอบสมมติฐาน การใช้โครงสร้างสมการ ทัศนคติ บรรทัดฐาน และความสามารถในการใช้จ่ายเป็นโมเดลที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะจ่ายสำหรับอาหารปลอดสารพิษ ความมั่นใจที่จะจ่ายได้ทำนายถึงความต้องการซื้อ ทัศนคติ และบรรทัดฐานนั้นมีนัยสำคัญทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจ่าย ขณะที่ความสามารถที่จะจ่ายไม่มีนัยสำคัญ ทัศนคติส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐาน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่ส่งเสริมการบริโภคให้เติบโตควรจะทำให้ความสนใจที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hyun-joo Lee (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของอาหารปลอดสารพิษ และองค์ความรู้ และทัศนคติด้านอารมณ์ที่มีผลต่อปัจจัยการสนใจซื้ออาหารปลอดสารพิษ จากการศึกษาได้ทำการสำรวจวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประโยชน์และลักษณะที่ชอบและความสนใจซื้ออาหารปลอดสารพิษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ ทางโภชนาการของผู้บริโภคในด้านรายละเอียด และราคาของอาหารปลอดสารพิษที่มีผลกระทบต่อ อย่างมากในด้านประโยชน์ เช่นเดียวกับทัศนคติความชอบที่มีต่อความต้องการซื้ออาหารปลอด สารพิษ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสนใจในลักษณะของอาหารปลอดสารพิษไม่มีนัยสำคัญต่อ ปัจจัยของทัศนคติทั้งสองปัจจัย สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความชื่นชอบมีความสำคัญและส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดสารพิษ การศึกษานี้รูปแบบของคำถามจะเกี่ยวกับการขาด การศึกษากรอบแนวคิดของอาหารปลอดสารพิษ ดังนั้น ต้องมีการปรับปรุง S-O-R Model นำมา ปรับใช้เพื่อสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวกับอาหารปลอดสารพิษ นอกจากนี้การศึกษาได้ทำการวัด 2 ลักษณะของทัศนคติ คือ ประโยชน์ ความชอบ ที่ต้องมีความเข้าใจของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องและการ รับรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดสารพิษ

Mohamed Bilal Basha (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร ปลอดสารพิษ การรับรู้เกี่ยวกับความอันตรายของสารเคมีในอาหารที่เพิ่มขึ้น ทำให้ในหมู่ผู้บริโภคมี แนวโน้มต่อการซื้ออาหารปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้เพื่อระบุถึงสิ่งที่เป็นจริงของ ผู้บริโภคที่จะหันเหความสำคัญมาบริโภคอาหารปลอดสารพิษ โดยมีบางส่วนของปัจจัยแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการซื้ออาหารปลอดสารพิษประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม สุขภาพ การใช้ชีวิต คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ และบรรทัดฐาน การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึง ความสนใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอาหารปลอดสารพิษ การศึกษานี้ได้ทำนายความสนใจซื้อของ ผู้บริโภคในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลทั้งสภาพแวดล้อม สุขภาพ การใช้ชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ บรรทัดฐานของทัศนคติที่มีต่ออาหารปลอดสารพิษ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม สุขภาพ และการใช้ชีวิตจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารปลอดสารพิษ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นตัวแปรที่เหล่าผู้วิจัยนำมาศึกษา ซึ่งตัวแปรอิสระที่ส่วนใหญ่ นำมาศึกษานั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสุขภาพ ดังตารางที่ 2.2 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระเหล่านี้มาศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วย

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจากการทบทวน

วรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความรู้กรบริโภคอาหาร	ทักษะกรบริโภคอาหาร	พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร
เลิศศิริ เตโชภวิพัฒน์กุล (2550)	✓	✓	✓	✓
วิภาวี ปั่นนพศรี (2550)	✓	-	✓	✓
สักรินทร์ ตีร์วรรณไพศาล (2550)	✓	-	✓	✓
กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์ (2551)	✓	-	✓	✓
ธิดากุล วรบุตร และคณะ (2551)	✓	-	-	✓
จิรยุทธ กิ่งแฮ และคณะ (2552)	✓	-	✓	✓
วนิดา บุญพร (2552)	✓	-	-	✓
ปานจรรย์ เรืองจันทร์ (2554)	✓	-	✓	✓
พรพรรณ ป้อมสุข (2554)	✓	✓	✓	✓
กนกพร มานิตย์ (2555)	✓	-	✓	✓
กฤติน ชุมแก้ว (2555)	✓	✓	✓	✓
วิษณุชาติ เรืองนาค (2557)	✓	✓	✓	✓
นิชา เศรษฐอนันต์ (2558)	✓	-	✓	✓
Samantha Smith (2010)	✓	-	✓	✓
Jan P. Voon (2011)	✓	-	✓	✓
Hyun-joo Lee (2015)	✓	✓	✓	✓
Mohamed Bilal Basha (2015)	✓	-	✓	-

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (วิชิต อุ๋น. 2550) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดให้ $Z_{0.025} = 1.96$ และ $e = 0.05$ แทนค่าลงในสูตร ได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบ 4 ขั้นตอน (Four-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ทำการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก แล้วกำหนดจำนวนเขตในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 2 เขต รวมเป็น 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ทำการเจาะจงเลือกเขตในแต่ละกลุ่มการปกครองที่มีโอกาสพบผู้บริโภคอาหารคลีนเป็นจำนวนมาก โดยกรุงเทพมหานครชั้นในเลือกเขตพญาไทและเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครชั้นกลางเลือกเขตพระโขนงและเขตบางนา เนื่องจากเป็นเขตที่ติดกับแนวรถไฟฟ้าและมีศูนย์บริการฟิตเนส ส่วนกรุงเทพมหานครชั้นนอกเลือกเขตมีนบุรีและเขตลาดกระบัง เนื่องจากเป็นเขตที่มีสวนสาธารณะและสถาบันการศึกษาเป็นจำนวนมาก ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อเขตในกลุ่มแต่ละกลุ่มการปกครองและรายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	จำนวน	รายชื่อเขต	รายชื่อเขตที่เป็นตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครชั้นใน	21	เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตปทุมวัน, เขตบางรัก, เขตยานนาวา, เขตสาทร, เขตบางกอกแหลม, เขตคูสิต, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตห้วยขวาง, เขตคลองเตย, เขตจตุจักร, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตดินแดง และเขตวัฒนา	เขตพญาไทและเขตปทุมวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	จำนวน	รายชื่อเขต	รายชื่อเขตที่เป็นตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	18	เขตพระโขนง, เขตประเวศ, เขตบางเขน, เขตบางกะปิ, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบาง- พลัด, เขตภาษีเจริญ, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตสวนหลวง, เขตบางนา, เขตทุ่งครุ, เขตบางแค, เขตวังทองหลาง, เขตคันนายาว, เขตสะพานสูง และเขตสายไหม	เขตพระโขนงและ เขตบางนา
กรุงเทพมหานคร	11	เขตมีนบุรี, เขตดอนเมือง, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตคลองสามวา, เขตคลองสาน, เขตคลองเตย, เขตหลักสี่, เขตจตุจักร, เขตดอนเมือง, เขตคลองสามวา, เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา	เขตมีนบุรีและ เขตลาดกระบัง

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2556)

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 385 คน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตพญาไท	65
เขตปทุมวัน	64
เขตพระโขนง	64
เขตบางนา	64
เขตมีนบุรี	64
เขตลาดกระบัง	64
รวม	385

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ทำการเจาะจง
 สอบถามเฉพาะผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีนเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน
 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประกอบของแบบสอบถาม ได้แก่

1. คำชี้แจงและคำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2. คำถามที่ใช้ในการสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน
 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สุขภาพ และงานอดิเรก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้การบริโภคอาหารคลีน มีจำนวน 10 ข้อ เป็น
 ข้อถูก 6 ข้อ คือ ข้อที่ 1, 2, 4, 5, 7 และ 9 และข้อผิด 4 ข้อ คือ ข้อที่ 3, 6, 8 และ 10 โดยข้อที่ตอบถูก
 จะได้ 1 คะแนน ส่วนข้อที่ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน จึงมีคะแนนเต็มทั้งหมด 10 คะแนน โดยมีเกณฑ์
 แสดงระดับความรู้ของผู้บริโภค (เสรี ลาขโรจน์, 2537 อ้างใน ดวงพร กัตัญญุตานนท์, 2556) ดังนี้

ความรู้ระดับสูง หมายถึง มีคะแนนรวมมากกว่า 8 คะแนน

ความรู้ระดับปานกลาง หมายถึง มีคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 6-8 คะแนน

ความรู้ระดับต่ำ หมายถึง มีคะแนนรวมต่ำกว่า 6 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน มี
 จำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเชิงบวกทั้งหมด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน ไว้ 5
 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคะแนนใน
 ลักษณะการตอบเป็นดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงคะแนนของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน	คะแนนที่ได้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีเกณฑ์แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นการบริโภคอาหารคลีน

เกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00
เห็นด้วย	3.41 - 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ท่านบริโภคอาหารคลีนกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้ออาหารคลีนคือช่วงเวลาใด อาหารคลีนประเภทใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกบริโภคอาหารคลีนคืออะไร ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนทางใด และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคอาหารคลีนของท่านคือใคร

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดทำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอีกครั้งรวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในการวิจัย โดยมีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารและจัดการ พระจอมเกล้าฯ	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	ดร.จิราภรณ์ สิริสัมพันธ์	อาจารย์ประจำ คณะอุตสาหกรรมเกษตร พระจอมเกล้าฯ	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
3	คุณพิชญพร เพชรภู	ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน	ร้านปุดคลีนฟู้ด

5. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (สุรพงษ์ คงศักดิ์, 2551)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นการตรวจสอบเพื่อให้ทราบว่า แบบทดสอบนั้นให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอหรือคงที่มากน้อยเพียงใด การให้การวัดที่สม่ำเสมอหรือคงที่ หมายความว่า ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง แบบทดสอบนั้นจะมีความเชื่อมั่นสูง การตรวจสอบความเชื่อมั่นในลักษณะนี้จะใช้กับแบบสอบถามที่ให้เป็นคะแนนหรือเป็นตัวเลขที่มีความหมายเชิงคณิตศาสตร์ ถ้าเป็นการถามที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรม หรือคำถามที่ไม่สามารถวัดเป็นคะแนนได้ จะไม่ต้องตรวจสอบความเชื่อมั่น แต่จะพิจารณาผลของการตอบคำถาม โดยพิจารณาว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและให้คำตอบที่ตรงกับคำถามที่ถามไปหรือไม่ ถ้าส่วนใหญ่ตอบได้ตรงคำถามแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นแล้ว (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

1. วิธีของ Kuder-Richardson

วิธีการคำนวณของสูตร KR_{20} ใช้ทดสอบเฉพาะแบบสอบวัดที่มีระดับการวัดแบบ Dichotomous Scale ในแต่ละคำถามจะมี 2 ระดับ คือ ถูก-ผิด, ใช่-ไม่ใช่, เป็น-ไม่เป็น (หรือมีลักษณะ 0, 1) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2536) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

- เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 k คือ จำนวนข้อสอบ
 S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคนคำนวณได้จาก

สูตร
$$S^2 = \frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}$$

- เมื่อ X คือ คะแนนรวมของแต่ละคน
 n คือ จำนวนผู้สอบ
 p คือ สัดส่วนของผู้ตอบถูกในข้อหนึ่ง ๆ
 $= \frac{R}{n}$ เมื่อ R แทน จำนวนผู้ตอบถูกในข้อนั้น
 q คือ สัดส่วนของผู้ตอบผิดในข้อหนึ่ง ๆ
 $= 1 - p$

2. วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient)

ใช้กับแบบทดสอบหรือเครื่องมือวัดที่ให้คะแนนแบบเรียงลำดับหรือมาตราส่วนประมาณค่า (มาลัย จีรวัดนเกษตร. 2546) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

- เมื่อ α คือ ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 k คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในข้อสอบแต่ละข้อ
 S^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยที่ α มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า α เข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นต่ำ ถ้าค่า α เข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อนำแบบสอบถามไปวัดซ้ำ แสดงว่ามีโอกาสที่จะได้ผลเหมือนเดิม โดยเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นควรจะอยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป (บุญเชิด ภิญญอนันพงษ์. 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่รวบรวมได้ 30 ฉบับ โดยวิธีของ Kuder-Richardson ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลินิกมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 และวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลินิกมีค่าความเชื่อมั่น โดยรวม เท่ากับ 0.92 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้านเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.81 ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.84 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78 ด้านบุคลากรมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 ด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.68 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.67

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้กับผู้ที่บริโภคอาหารคลินิกเขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตบางนา เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง จำนวน 385 คน ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนทันทีหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 เป็นต้นไป

1.2 หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมหนังสือทางวิชาการ บทความ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และวารสารต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา แล้วนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวนและร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.01 และ 0.05

3.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนกับเพศและสุขภาพ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยการทดสอบ T (T-test)

3.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำ Multiple Comparison Test เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

4. หาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภครที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 2 ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน	Multiple Regression Analysis

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้ในการสรุปและนำเสนอข้อมูลตามที่ได้เก็บรวบรวมมาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือเป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มอื่น ๆ หรือประชากรได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ
 n คือ จำนวนเต็ม

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 $\sum_{i=1}^n X_i$ คือ ผลรวมคะแนนของตัวอย่าง
 n คือ จำนวนสมาชิกในตัวอย่าง

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X_i คือ ข้อมูลแต่ละตัว
 \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 n คือ จำนวนขนาดตัวอย่าง

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงบางกลุ่มหรือบางส่วนของประชากร แล้วนำข้อสรุปที่ได้ไปคาดคะเนหรือสรุปอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรทั้งกลุ่ม เรียกกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ว่า ตัวแทนของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537)

3.7.2.1 การทดสอบ T (T-test) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (คลชาติ ตันติวานิช. 2557) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อกำหนดเบื้องต้น

1. ข้อมูลเป็นมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

สถิติทดสอบ

1. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้

จากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ } v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right) + \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

2. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้

จากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$\text{และองศาแห่งความเป็นอิสระ } v = n_1 + n_2 - 2$$

ผลการทดสอบ

$$\text{อาณาเขตวิกฤต คือ } T < -T_{\frac{\alpha}{2}} \text{ หรือ } T > T_{\frac{\alpha}{2}}$$

ถ้า T ที่คำนวณได้ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤตจะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (สายชล สันสมบูรณ์ทอง, 2555) ดังนี้

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐาน

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.7 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	Sum Square	df	MS	F
Between Groups	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	SS_w	$n-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	SS_t	$n-1$		

เมื่อ

k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_i คือ จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ; $j = 1, 2, \dots, n$

X_{ij} คือ คะแนนรวมของแต่ละตัวที่ได้จากข้อมูลที่ i ในการทำครั้งที่ j

$X_{..}$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$X_{.i}$ คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$SS_b \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \frac{X_{i.}^2}{n_i} - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_w \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_t \text{ คือ } SS_b + SS_w$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า $F_{cal} > F_{\alpha, (k-1), (n-k)}$ ที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับนัยสำคัญ (α) จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าทดสอบแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบของ LSD เพื่อหาว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกัน

วิธี LSD หรือ Least Significance Difference

พิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ ๆ และถ้าผลต่างค่าเฉลี่ยของคู่ใดมีค่ามากกว่าค่า LSD จะสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของคู่นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง, 2555) ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

การคำนวณหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่ระบุ

$$|\hat{L}| = |\bar{Y}_i - \bar{Y}_j|$$

สถิติทดสอบ

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}, n-k\right)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ผลการทดสอบ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ $|\hat{L}| \geq LSD$ แสดงว่า ค่าเฉลี่ยนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการพยากรณ์ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถพยากรณ์อีกตัวแปรหนึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ (สายชล สีนสมบูรณ์ทอง. 2555)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้จะเรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย

β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \hat{Y} - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^k x_i y_i - \sum_{i=1}^k x_i \sum_{i=1}^k y_i}{n \sum_{i=1}^k x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^k x_i \right)^2}$$

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าคาดหวังเท่ากับ 0 และมีความแปรปรวน

คงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ε_i และ ε_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i \neq j$
3. x_i ต้องเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์การถดถอยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและคำตอบที่ผู้วิจัยต้องการเป็นหลัก ถ้ามีตัวแปรอิสระ (X) มากกว่า 2 ตัว และมีตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย ในข้อที่ตัวแปร x_i ทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นจะส่งผลให้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามขัดแย้งกัน ทำให้สัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีจำนวนตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีทิศทางตรงกันข้ามกัน จึงมีวิธีในการแก้ปัญหา Multicollinearity ดังนี้

ทำการรวมตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค Variance Inflation Factor มีสูตรเป็นดังนี้

$$X_i = VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

ถ้าค่า VIF_i มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ x_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

2. One-way ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1, \dots, X_k ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า; } i = 1, 2, \dots, k$$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Error}} = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

ตารางที่ 3.8 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	SS	df	MS	F
Treatment	SS Regression	k	MS Regression	$\frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$
Error	SS Residual	n-k-1	MS Residual	
Total	SSTotal	n-1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน k ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ k ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_i เป็นดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

เมื่อ s_{b_i} คือ ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของ b_i

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

4. Coefficient of Determination (R^2) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ X และตัวแปรตาม Y จากนั้นจะทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้ R^2 ดังนี้

$$R^2 = \frac{SS \text{ Regression}}{SS \text{ Total}} \quad \text{เมื่อ } 0 \leq R^2 < 1$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวก

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

5. การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ เมื่อคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น เขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีน

4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สุขภาพ และงานอดิเรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.48 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.52 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.57 ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.51 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.57 และ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.17 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.38 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.57 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.27 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.56 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.43 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.17 และอื่น ๆ (เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.38 ต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 สูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.51

สุขภาพ พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 88.31 และมีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 11.69 ตามลำดับ

งานอดิเรก พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์/ฟังเพลงเป็นงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 31.98 รองลงมา คือ เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.58 ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 21.51 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 13.26 และอื่น ๆ (เช่น ทำอาหาร) คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	229	59.48
ชาย	156	40.52
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	52	13.51
21-30 ปี	178	46.23
31-40 ปี	110	28.57
41-50 ปี	33	8.57
51 ปี ขึ้นไป	12	3.12
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	274	71.17
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	26.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	2.08
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	3.12
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	90	23.38
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.57
ปริญญาตรี	222	57.66
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.27
รวม	385	100.00
อาชีพ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	200	51.95
นักเรียน/นักศึกษา	83	21.56
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.43
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	11.17
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน	15	3.90
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	82	21.30
10,001-20,000 บาท	161	41.82
20,001-30,000 บาท	90	23.38
สูงกว่า 30,00 บาท	52	13.51
รวม	385	100.00
สุขภาพ		
ไม่มีโรคประจำตัว	340	88.31
มีโรคประจำตัว	45	11.69
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานอดิเรก		
ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง	275	31.98
เล่นอินเทอร์เน็ต	263	30.58
ออกกำลังกาย	185	21.51
อ่านหนังสือ	114	13.26
อื่น ๆ เช่น ทำอาหาร	23	2.67
รวม	860	100.00

หมายเหตุ งานอดิเรก ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

4.2.1 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภค ที่ตอบคำถามถูกในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน จำนวนทั้งหมด 385 คน

ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.210 คะแนน มีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 4 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 10 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.861

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ มีความสดใหม่ และปลอดสารพิษ โดยมีผู้บริโภคตอบคำถามถูกจำนวน 336 คน

ลำดับที่ 2 คือ อาหารคลีนต้องหลีกเลี่ยงการปรุงอาหาร โดยการทอดหรือผัดที่ใช้ไขมันมากเกินไป โดยมีผู้บริโภคตอบคำถามถูกจำนวน 316 คน

ลำดับที่ 3 คือ ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนสามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้เฉพาะเนื้อไก่เท่านั้น โดยมีผู้บริโภคตอบคำถามถูกจำนวน 313 คน

ลำดับที่ 4 คือ ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคขนมปังทุกชนิด โดยมีผู้บริโภคตอบคำถามถูกจำนวน 306 คน

ลำดับที่ 5 คือ อาหารคลีนให้สารอาหารที่ร่างกายควรได้รับต่อวันในปริมาณที่เหมาะสม จึงมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักและรักษาโรคได้ โดยมีผู้บริโภคตอบคำถามถูกจำนวน 293 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 คือ อาหารคลีนต้องไม่มีไขมันทุกชนิดเป็นส่วนประกอบ โดยมีผู้บริโภครตอบ
คำถามถูกจำนวน 262 คน

ลำดับที่ 7 คือ อาหารคลีนสามารถปรุงแต่งรสชาติด้วยน้ำตาล น้ำปลา หรือเกลือได้ตาม
ความต้องการ โดยมีผู้บริโภครตอบคำถามถูกจำนวน 259 คน

ลำดับที่ 8 คือ ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ โดยมี
ผู้บริโภครตอบคำถามถูกจำนวน 249 คน

ลำดับที่ 9 คือ อาหารคลีนมีส่วนช่วยชะลอวัย ลดเลือนริ้วรอย และลดความเสี่ยงต่อการ
เกิดโรคมะเร็งชนิดต่าง ๆ โดยมีผู้บริโภครตอบคำถามถูกจำนวน 229 คน

ลำดับที่ 10 คือ ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคข้าวขาวที่ผ่านการขัดสี โดยมี
ผู้บริโภครตอบคำถามถูกจำนวน 213 คน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนที่ตอบถูกและลำดับที่ของความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน	จำนวนที่ตอบถูก (คน)	ลำดับที่
อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ มีความสดใหม่ และปลอดสารพิษ	336	1
อาหารคลีนต้องหลีกเลี่ยงการปรุงอาหาร โดยการทอดหรือผัดที่ ใช้น้ำมันมากเกินไป	316	2
ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนสามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้เฉพาะเนื้อไก่ เท่านั้น	313	3
ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคขนมปังทุกชนิด	306	4
อาหารคลีนให้สารอาหารที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน ในปริมาณ ที่เหมาะสม จึงมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักและรักษาโรคได้	293	5
อาหารคลีนต้องไม่มีไขมันทุกชนิดเป็นส่วนประกอบ	262	6
อาหารคลีนสามารถปรุงแต่งรสชาติด้วยน้ำตาล น้ำปลา หรือ เกลือได้ตามความต้องการ	259	7
ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่	249	8
อาหารคลีนมีส่วนช่วยชะลอวัย ลดเลือนริ้วรอย และลดความ เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งชนิดต่าง ๆ	229	9
ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคข้าวขาวที่ผ่านการขัดสี	213	10
$\bar{x} = 7.210$; Minimum = 4 ; Maximum = 10 ; S.D. = 1.861		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.10

ผู้บริโภคโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.114 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.495 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.345 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.116 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.118 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.065 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.564

ลำดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.978 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ
ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

ทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านบุคลลากร	4.345	0.715	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.270	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ด้านกระบวนการ	4.116	0.578	เห็นด้วย	3
ด้านราคา	4.118	0.761	เห็นด้วย	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.102	0.677	เห็นด้วย	5
ด้านผลิตภัณฑ์	4.065	0.564	เห็นด้วย	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.978	0.578	เห็นด้วย	7
รวม	4.114	0.495	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.065 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.564 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.290 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 2 คือ อาหารในแต่ละเมนูมีเคลอรีต่ำและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.273 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 3 คือ อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติไม่จัดเกินไป พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.958 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 4 คือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนเมนูอยู่เสมอ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 คือ บรรจุกัญช์สวยงาม มีคุณภาพ ทำให้อาหารน่ารับประทาน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.852 คะแนน และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเกี่ยวกับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.290	0.749	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
อาหารในแต่ละเมนูมีแคลอรีต่ำและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.273	0.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติไม่จัดเกินไป	3.958	0.866	เห็นด้วย	3
อาหารมีให้เลือกหลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนเมนูอยู่เสมอ	3.952	0.739	เห็นด้วย	4
บรรจุกัญช์สวยงาม มีคุณภาพ ทำให้อาหารน่ารับประทาน	3.852	0.813	เห็นด้วย	5
รวม	4.065	0.564	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.118 คะแนน และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละเมนู พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.177 คะแนน และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 คะแนน และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 คะแนน และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.964 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคา

ทัศนคติเกี่ยวกับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
มีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละเมนู	4.177	0.751	เห็นด้วย	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.140	0.864	เห็นด้วย	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.038	0.964	เห็นด้วย	3
รวม	4.118	0.761	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.978 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ เวลาเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.115 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 2 คือ มีบริการหลายสาขา หาซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.009

ลำดับที่ 3 คือ สินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.044 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 4 คือ ร้านควรตั้งอยู่บริเวณย่านชุมชน (เช่น ติดกับแนวรถไฟฟ้า สถานีที่ออกกำลังกาย เป็นต้น) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.969 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 คือ มีบริการจัดส่งฟรีในบริเวณใกล้เคียง พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.933 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 6 คือ มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยคิดค่าจัดส่งตามความเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.910 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 7 คือ มีบริการจัดส่งแบบไม่จำกัดจำนวนชิ้นต่ำของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.906 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818

ลำดับที่ 8 คือ สถานที่ตั้งร้านหาได้ง่าย/เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.867 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.134 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
เวลาเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม	4.115	0.853	เห็นด้วย	1
มีบริการหลายสาขา หาซื้อได้ง่าย	4.063	1.009	เห็นด้วย	2
สินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน	4.044	0.717	เห็นด้วย	3
ร้านควรตั้งอยู่บริเวณย่านชุมชน	3.969	0.887	เห็นด้วย	4
มีบริการจัดส่งฟรีในบริเวณใกล้เคียง	3.933	0.775	เห็นด้วย	5
มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยคิดค่าจัดส่งตามความเหมาะสม	3.910	0.772	เห็นด้วย	6
มีบริการจัดส่งแบบไม่จำกัดจำนวนชิ้นต่ำของอาหาร	3.906	0.818	เห็นด้วย	7
สถานที่ตั้งร้านหาได้ง่าย/เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	3.867	1.134	เห็นด้วย	8
รวม	3.978	0.578	เห็นด้วย	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักอยู่เสมอ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.221 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 2 คือ มีการจัด โปรโมชันแจกของแถม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 3 คือ มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.071 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 4 คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.713 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติเกี่ยวกับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
มีการ โปร โมทร้าน ให้เป็นที่รู้จักอยู่เสมอ	4.221	0.790	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
มีการจัด โปร โมชันแจกของแถม	4.081	0.929	เห็นด้วย	2
มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก	4.071	0.866	เห็นด้วย	3
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.038	0.713	เห็นด้วย	4
รวม	4.102	0.677	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.345 คะแนน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.367 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.356 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 3 คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.346 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.310 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านบุคลากร

ทัศนคติเกี่ยวกับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น	4.367	0.772	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.356	0.810	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.346	0.763	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.310	0.823	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
รวม	4.345	0.715	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-

ผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.116 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578 เมื่อพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ บริการมีความรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.381 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 2 คือ รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง พบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.217 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.698

ลำดับที่ 3 คือ ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ซับซ้อน พบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.158 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

ลำดับที่ 4 คือ บริการสั่งซื้อมีหลายช่องทาง พบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.152 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 5 คือ สามารถติดต่อร้านได้ตลอดเวลา พบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.946 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 6 คือ การชำระเงินมีความสะดวก (เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น) พบว่า ผู้บริโภคมองความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.844 คะแนน และผู้บริโภคนับว่ามีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านกระบวนการ

ทัศนคติเกี่ยวกับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
บริการมีความรวดเร็ว	4.381	0.755	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง	4.217	0.698	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ซับซ้อน	4.158	0.693	เห็นด้วย	3
บริการสั่งซื้อมีหลายช่องทาง	4.152	0.753	เห็นด้วย	4
สามารถติดต่อร้านได้ตลอดเวลา	3.946	0.797	เห็นด้วย	5
การชำระเงินมีความสะดวก	3.844	0.849	เห็นด้วย	6
รวม	4.116	0.578	เห็นด้วย	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.270 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.593 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.369 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 2 คือ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด มีมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.315 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 3 คือ การตกแต่งร้านสวยงามดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.125 คะแนน และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติเกี่ยวกับ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
มีความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.369	0.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด มีมาตรฐาน	4.315	0.710	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
การตกแต่งร้านสวยงามดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	4.125	0.678	เห็นด้วย	3
รวม	4.270	0.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน ช่วงเวลาในการซื้ออาหารคลีน ประเภทอาหารคลีนที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนดังต่อไปนี้

ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนต่ำกว่า 11 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา คือ 11-20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.81 21-30 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และสูงกว่า 30 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.72 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน 101-150 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.42 151-200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.04 และสูงกว่า 200 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้ออาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมา คือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.06 ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 19.48 และช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ตามลำดับ

ประเภทอาหารคลีนที่บริโภคบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสลัดชนิดต่าง ๆ (เช่น สลัดผัก สลัดทูน่า เป็นต้น) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมา คือ ข้าวกล้อง/ชุดอาหารพร้อมทาน คิดเป็นร้อยละ 27.79 แชนวีชที่ทำจากขนมปังโฮลวีท คิดเป็นร้อยละ 26.49 และขนมเพื่อสุขภาพ (เช่น คูกี้ข้าวโอ๊ต คูกี้เสริมใยอาหาร เค้กไขมันต่ำ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 42.37 รองลงมา คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 28.96 เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค คิดเป็นร้อยละ 16.40 บริโภคตามคนในครอบครัวหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.99 เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.57 และอื่น ๆ (เช่น เพื่อความอ่อนกว่าวัย) คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ บุคคล (เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 24.86 สิ่งตีพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 15.66 และโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 15.23 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการบริโภคอาหารคลีนมาจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 46.49 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 16.36 แพทย์/นักโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 6.49 และเทรนเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน		
ต่ำกว่า 11 ครั้ง/เดือน	211	54.81
11-20 ครั้ง/เดือน	134	34.81
21-30 ครั้ง/เดือน	18	4.68
สูงกว่า 30 ครั้ง/เดือน	22	5.72
รวม	385	100.00
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน		
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	94	24.42
101-150 บาท/ครั้ง	193	50.13
151-200 บาท/ครั้ง	81	21.04
สูงกว่า 200 บาท/ครั้ง	17	4.42
รวม	385	100.00
ช่วงเวลาในการซื้ออาหารคลีน		
ช่วงเช้า	75	19.48
ช่วงกลางวัน	37	9.61
ช่วงเย็น	138	35.84
ไม่แน่นอน	135	35.06
รวม	385	100.00
ประเภทอาหารคลีนที่บริโภคบ่อยที่สุด		
สลัดชนิดต่าง ๆ	150	38.96
ข้าวกล้อง/ชุดอาหารพร้อมทาน	107	27.79
แซนวิชที่ทำจากขนมปังโฮลวีท	102	26.49
ขนมเพื่อสุขภาพ	26	6.75
รวม	385	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีน		
เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	297	42.37
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	203	28.96
เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค	115	16.40
บริโภคตามคนในครอบครัวหรือเพื่อน	63	8.99
เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่	18	2.57
อื่น ๆ เช่น เพื่อความอ่อนกว่าวัย	5	0.71
รวม	701	100.00
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน		
สื่อสังคมออนไลน์	308	44.25
บุคคล	173	24.86
สิ่งตีพิมพ์	109	15.66
โทรทัศน์/วิทยุ	106	15.23
รวม	696	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารคลีน		
ตนเอง	179	46.49
ครอบครัว	101	26.23
เพื่อน/แฟน	63	16.36
แพทย์/นักโภชนาการ	25	6.49
เทรนเนอร์	17	4.42
รวม	385	100.00

หมายเหตุ เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน โดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนเฉพาะด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนเท่านั้น ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยทำการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสุขภาพ ใช้การทดสอบ T (T-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของเพศหญิง เท่ากับ 13.048 ครั้ง/สัปดาห์ และเพศชาย เท่ากับ 10.846 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนของเพศหญิง เท่ากับ 134.288 บาท/ครั้ง และเพศชาย เท่ากับ 128.353 บาท/ครั้ง ดังตารางที่

4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี T-test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	เพศ (\bar{x})		p-value
	หญิง (n = 229)	ชาย (n = 156)	
ด้านความถี่	13.048	10.846	0.001**
ด้านค่าใช้จ่าย	134.288	128.353	0.204

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในแต่ละช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เท่ากับ 10.538 ครั้ง/สัปดาห์ 21-30 ปี เท่ากับ 13.506 ครั้ง/สัปดาห์ 31-40 ปี เท่ากับ 11.927 ครั้ง/สัปดาห์ 41-50 ปี เท่ากับ 9.212 ครั้ง/สัปดาห์ และ 51 ปี ขึ้นไป เท่ากับ 9.333 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนของช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เท่ากับ 136.538 บาท/ครั้ง 21-30 ปี เท่ากับ 129.051 บาท/ครั้ง 31-40 ปี เท่ากับ 121.855 บาท/ครั้ง 41-50 ปี เท่ากับ 142.424 บาท/ครั้ง และ 51 ปี ขึ้นไป เท่ากับ 216.667 บาท/ครั้ง ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม
การบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน	อายุ (\bar{x})					p-value
	ต่ำกว่า 21 ปี (n = 52)	21-30 ปี (n = 178)	31-40 ปี (n = 110)	41-50 ปี (n = 33)	51 ปี ขึ้นไป (n = 12)	
ด้านความถี่	10.538	13.506	11.927	9.212	9.333	0.127
ด้านค่าใช้จ่าย	136.538	129.051	121.855	142.424	216.667	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 216.667 บาท/ครั้ง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 136.538 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 129.051 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 121.855 บาท/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 142.424 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จะมีเวลาใส่ใจในสุขภาพของตนเองและมีอิสระในการใช้จ่ายมากกว่า ช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนระดับอายุคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 21 ปี	136.538	1	-	0.448	0.164	0.673	0.000**
	21-30 ปี	129.051	2	-	-	0.343	0.260	0.000**
	31-40 ปี	121.855	3	-	-	-	0.098	0.000**
	41-50 ปี	142.424	4	-	-	-	-	0.000**
	51 ปี ขึ้นไป	216.667	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละสถานภาพมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละสถานภาพมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของสถานภาพโสด เท่ากับ 11.825 ครั้ง/สัปดาห์ สมรส/อยู่ด้วยกัน เท่ากับ 12.893 ครั้ง/สัปดาห์ และหย่าร้าง/หม้าย/สมรส เท่ากับ 14.000 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนของสถานภาพโสด เท่ากับ 131.828 บาท/ครั้ง สมรส/อยู่ด้วยกัน เท่ากับ 131.883 บาท/ครั้ง และหย่าร้าง/หม้าย/สมรส เท่ากับ 133.750 บาท/ครั้ง ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน	สถานภาพ (\bar{x})			p-value
	โสด (n = 274)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (n = 103)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n = 8)	
ด้านความถี่	11.825	12.893	14.000	0.621
ด้านค่าใช้จ่าย	131.828	131.883	133.750	0.997

สมมติฐานที่ 1.4

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เท่ากับ 12.000 ครั้ง/สัปดาห์ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับ 11.333 ครั้ง/สัปดาห์ อนุปริญญา/ปวส. เท่ากับ 13.455 ครั้ง/สัปดาห์ ปริญญาตรี เท่ากับ 12.072 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 14.000 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เท่ากับ 148.333 บาท/ครั้ง มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับ 126.711 บาท/ครั้ง อนุปริญญา/ปวส. เท่ากับ 121.515 บาท/ครั้ง ปริญญาตรี เท่ากับ 126.761 บาท/ครั้ง และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 194.286 บาท/ครั้ง ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี

One-Way ANOVA

พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	ระดับการศึกษาสูงสุด (\bar{x})					p-value
	มัธยมศึกษาตอน ต้นหรือต่ำกว่า (n = 12)	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. (n = 90)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 33)	ปริญญาตรี (n = 222)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 28)	
ด้านความถี่	12.000	11.333	13.455	12.072	14.000	0.774
ด้านค่าใช้จ่าย	148.333	126.711	121.515	126.761	194.286	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 194.286 บาท/ครั้ง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 126.711 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 121.515 บาท/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 126.761 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 194.286 บาท/ครั้ง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 148.333 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงจะทำให้ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากขึ้น ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านค่าใช้จ่าย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	148.333	1	-	0.258	0.201	0.242	0.033*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	126.711	2	-	-	0.681	0.995	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	121.515	3	-	-	-	0.651	0.000**
	ปริญญาตรี	126.761	4	-	-	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	194.286	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละอาชีพมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละอาชีพมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เท่ากับ 10.580 ครั้ง/สัปดาห์ นักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 11.133 ครั้ง/สัปดาห์ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 12.545 ครั้ง/สัปดาห์ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 21.023 ครั้ง/สัปดาห์ และอื่น ๆ (เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน) เท่ากับ 12.267 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนของอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เท่ากับ 122.120 บาท/ครั้ง นักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 125.277 บาท/ครั้ง รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 160.682 บาท/ครั้ง ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 158.209 บาท/ครั้ง และอื่น ๆ (เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน) เท่ากับ 138.667 บาท/ครั้ง ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท (n = 200)	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 83)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 44)	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (n = 43)	อื่น ๆ (n = 15)	
ด้านความถี่	10.580	11.133	12.545	21.023	12.267	0.000**
ด้านค่าใช้จ่าย	122.120	125.277	160.682	158.209	138.667	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 21.023 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10.580 ครั้ง/สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.133 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 12.545 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน) ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 12.267 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะมีอิสระในการดำรงชีวิตมากกว่าอาชีพอื่น ๆ สามารถเลือกบริโภคอาหารคลีนได้บ่อยครั้งตามความต้องการ ส่วนอาชีพคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 160.682 บาท/ครั้ง มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 122.120 บาท/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 125.277 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีรายได้ในแต่ละเดือนที่มั่นคงและแน่นอน จึงสามารถบริโภคอาหารคลีนที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปได้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 158.209 บาท/ครั้ง มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 122.120 บาท/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 125.277 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพที่มีอิสระ มักมีโอกาสรสร้างรายได้สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่งผลให้มีกำลังซื้ออาหารคลีนได้บ่อยครั้งตามความต้องการ ส่วนอาชีพคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความถี่	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	10.580	1	-	0.686	0.259	0.000**	0.547
	นักเรียน/นักศึกษา	11.133	2	-	-	0.469	0.000**	0.699
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12.545	3	-	-	-	0.000**	0.929
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21.023	4	-	-	-	-	0.005**
	อื่น ๆ	12.267	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านค่าใช้จ่าย	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	122.120	1	-	0.701	0.000**	0.001**	0.326
	นักเรียน/นักศึกษา	125.277	2	-	-	0.003**	0.006**	0.448
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	160.682	3	-	-	-	0.855	0.242
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	158.209	4	-	-	-	-	0.300
	อื่นๆ	138.667	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 ระดับแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท เท่ากับ 11.073 ครั้ง/สัปดาห์ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 11.503 ครั้ง/สัปดาห์ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 11.511 ครั้ง/สัปดาห์ และสูงกว่า 30,000 บาท เท่ากับ 17.000 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนของระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท เท่ากับ 127.659 บาท/ครั้ง 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 123.938 บาท/ครั้ง 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 123.378 บาท/ครั้ง และสูงกว่า 30,000 บาท เท่ากับ 177.865 บาท/ครั้ง ดังตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	รายได้ต่อเดือน (\bar{x})				p-value
	ต่ำกว่า 10,001 บาท (n = 82)	10,001-20,000 บาท (n = 161)	20,001-30,000 บาท (n = 90)	สูงกว่า 30,000 บาท (n = 52)	
ด้านความถี่	11.073	11.503	11.511	17.000	0.007**
ด้านค่าใช้จ่าย	127.659	123.938	123.378	177.865	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 17.000 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.073 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.503 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.511 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะทำงานหนักกว่าคนทั่วไป จึงมักบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 177.865 บาท/ครั้ง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 127.659 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 123.938 บาท/ครั้ง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 123.378 บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงจะมีกำลังในการซื้ออาหารคลีนมาบริโภคเป็นประจำ เพราะอาหารคลีนจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ส่วนระดับรายได้ต่อเดือนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

พฤติกรรม การบริโภค อาหารคลีน	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความถี่	ต่ำกว่า 10,001 บาท	11.073	1	-	0.768	0.790	0.002**
	10,001-20,000 บาท	11.503	2	-	-	0.995	0.001**
	20,001-30,000 บาท	11.511	3	-	-	-	0.004**
	สูงกว่า 30,000 บาท	17.000	4	-	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 10,001 บาท	127.659	1	-	0.658	0.651	0.000**
	10,001-20,000 บาท	123.938	2	-	-	0.945	0.000**
	20,001-30,000 บาท	123.378	3	-	-	-	0.000**
	สูงกว่า 30,000 บาท	177.865	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7

ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีและไม่มีโรคประจำตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีและไม่มีโรคประจำตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว เท่ากับ 12.224 ครั้ง/สัปดาห์ และมีโรคประจำตัว เท่ากับ 11.644 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอาหารคลีนของผู้ที่ไม่มีโรคประจำตัว เท่ากับ 133.103 บาท/ครั้ง และมีโรคประจำตัว เท่ากับ 122.667 บาท/ครั้ง ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลกรทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคจำแนกตามสุขภาพ โดยใช้วิธี T-test

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	โรคประจำตัว (\bar{x})		p-value
	ไม่มี (n = 340)	มี (n = 45)	
ด้านความถี่	12.224	11.644	0.231
ด้านค่าใช้จ่าย	133.103	122.667	0.738

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

การทดสอบความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด ตัวแปรแทนปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- x_1 แทน ความรู้การบริโภคอาหารคลีน
- x_2 แทน ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- x_3 แทน ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- x_4 แทน ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- x_5 แทน ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- x_6 แทน ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
- x_7 แทน ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
- x_8 แทน ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- Y แทน พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
- \hat{y}_1 แทน พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน
- \hat{y}_2 แทน พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขียนในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$\hat{y}_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 \text{ และ}$$

$$\hat{y}_2 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8$$

เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนและด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน จึงทำการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2

ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ค่า F เท่ากับ 405.303 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.896 แสดงว่า ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ได้ร้อยละ 89.6 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ได้ดังนี้

$$\hat{y}_1 = 0.137 - 0.024 x_1 - 0.004 x_2 + 0.054 x_3 + 0.681^{**} x_4 + 0.076^{**} x_5 + 0.026 x_6 + 0.075^{**} x_7 + 0.222^{**} x_8$$

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_5) ด้านกระบวนการ (x_7) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_8) มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.681 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาด (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.076 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับ

ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านกระบวนการ (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความดีในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย และถ้าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความดีในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความดีในการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปร	b_i	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.137		-2.608	0.008**
ความรู้การบริโภคอาหารคลีน (x_1)	-0.018	-0.024	-1.458	0.146
ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_2)	-0.011	-0.004	-0.232	0.817
ด้านราคา (x_3)	0.110	0.054	1.877	0.061
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4)	0.857	0.681	16.670	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_5)	0.143	0.076	3.782	0.000**
ด้านบุคลากร (x_6)	0.062	0.026	1.526	0.128
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.294	0.075	4.060	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_8)	0.375	0.222	4.830	0.000**
R = 0.947; R ² = 0.896; SEE = 0.456; F = 405.303; p-value = 0.000**				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3

ความรู้การบริโภครอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความรู้การบริโภครอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีน พบว่า ค่า F เท่ากับ 150.189 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความรู้การบริโภครอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีน โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.762 แสดงว่า ความรู้การบริโภครอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภครอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนได้ร้อยละ 76.2 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยความรู้การบริโภครอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภครอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนได้ดังนี้

$$\hat{y}_2 = -0.914 + 0.001 x_1 - 0.014 x_2 + 0.189^{**} x_3 + 0.121 x_4 + 0.060^* x_5 - 0.017 x_6 + 0.014 x_7 + 0.623^{**} x_8$$

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคา (x_3) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_8) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคา (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ถ้าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย และถ้าปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภครอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.623 หน่วย ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน

ตัวแปร	b_1	β	t	p-value
ค่าคงที่	-0.914		-2.501	0.013*
ความรู้การบริโภคอาหารคลีน (x_1)	0.000	0.001	0.039	0.969
ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน				
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_2)	-0.022	-0.014	-0.573	0.567
ด้านราคา (x_3)	0.217	0.189	4.333	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4)	0.086	0.121	1.958	0.051
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_5)	0.064	0.060	1.977	0.049*
ด้านบุคลากร (x_6)	-0.023	-0.017	-0.658	0.511
ด้านกระบวนการ (x_7)	0.031	0.014	0.495	0.621
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_8)	0.598	0.623	8.955	0.000**
R = 0.873 ; R ² = 0.762 ; SEE = 0.391 ; F = 150.189 ; p-value = 0.000**				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ไม่มีโรคประจำตัว และคู่มือโทรทัศน์/ฟังเพลงเป็นงานอดิเรก

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยความรู้การบริโภคอาหารคลีน

ผู้บริโภคอาหารคลีนมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน โดยคำถามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ มีความสดใหม่ และปลอดสารพิษ รองลงมา คือ อาหารคลีนต้องหลีกเลี่ยงการปรุงอาหาร โดยการทอดหรือผัดที่ใช้น้ำมันมากเกินไป และผู้ที่บริโภคอาหารคลีนสามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้เฉพาะเนื้อไก่เท่านั้น

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

ผู้บริโภคอาหารคลีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ มีความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รองลงมา คือ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด มีมาตรฐาน และการตกแต่งร้านสวยงามดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บริการมีความรวดเร็ว รองลงมา คือ รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง และขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ซับซ้อน

ลำดับที่ 4 ด้านราคา ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ มีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละเมนู รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร

ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักอยู่เสมอ รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชันแจกของแถม และมีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก

ลำดับที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย รองลงมา คือ อาหารในแต่ละเมนูมีแคลอรีต่ำและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และอาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติไม่จัดเกินไป

ลำดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เวลาเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม รองลงมา คือ มีบริการหลายสาขา หาซื้อได้ง่าย และสินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน

5.1.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนต่ำกว่า 11 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน 101-150 บาท/ครั้ง ซื้ออาหารคลีนช่วงเย็น บริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (เช่น สลัดผัก สลัดทูน่า เป็นต้น) บ่อยที่สุด มีเหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และได้รับอิทธิพลการบริโภคอาหารคลีนมาจากตนเอง

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จะมีเวลาใส่ใจในสุขภาพของตนเองและมีอิสระในการใช้จ่ายมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครที่มีความรู้ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความรู้ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงจะทำให้ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากขึ้น

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะมีอิสระในการดำรงชีวิตมากกว่าอาชีพอื่น ๆ สามารถเลือกบริโภคอาหารคลีนได้บ่อยครั้งตามความต้องการ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพที่มีรายได้ในแต่ละเดือนที่มั่นคงและแน่นอน จึงสามารถบริโภคอาหารคลีนที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปได้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงาน และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพที่มีอิสระ มักมีโอกาสนในการสร้างรายได้สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่งผลให้มีโอกาสซื้ออาหารคลีนได้บ่อยครั้งตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะทำงานหนักกว่าคนทั่วไป จึงมักบริโภคอาหารที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอสูงกว่า 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอต่ำกว่า 10,001 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแอที่สูงจะมีกำลังในการซื้ออาหารคลีนมาบริโภคเป็นประจำ เพราะอาหารคลีนจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสุขภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนได้ร้อยละ 89.6 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ความรู้การบริโภคอาหารคลีนและทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนได้ร้อยละ 76.2 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

1. ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารที่ถูกต้อง หากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารที่เพียงพอ จะทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคอาหารได้อย่างเหมาะสม

2. ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน ด้านบุคลากรและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากพนักงานและภาพลักษณ์ของร้านที่ให้บริการถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคพบเห็น การเอาใจใส่ กระตือรือร้น ให้บริการด้วยความสุภาพจึงมีส่วนช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น รวมไปถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการสร้างความปลอดภัยและการมีมาตรฐานของร้าน จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ส่วนด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่า การบริการที่มีความรวดเร็ว การกำหนดราคาอาหารชัดเจน การโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักอยู่เสมอ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ถูกสุขอนามัย และเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการ

3. พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนต่ำกว่า 11 ครั้ง/เดือน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ยังไม่มีผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำเท่าที่ควร และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน 101-150 บาท/ครั้ง เนื่องจากอาหารคลีนจะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลิน ประมาณ 101-150 บาท/ครั้ง เป็นราคาที่ไม่สูงจนเกินไปและเป็นราคาที่ผู้บริโภครสามารถยอมรับได้

5.3.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลินด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547) และนิชา เศรษฐอนันต์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลินด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลินมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและมีความใส่ใจในเรื่องรูปร่างมากกว่าเพศชาย อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลินมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวที่มีอิสระมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงสามารถหาซื้อและบริโภคอาหารคลินได้บ่อยครั้งตามความต้องการ และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลินมากกว่ารายได้ระดับอื่น ๆ เนื่องจากรายได้ที่สูงจะทำให้สามารถบริโภคอาหารคลินได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลินด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547) และสมหญิง กัญญา และคณะ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลินด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน โดยอายุ 51 ปี ขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลินมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะสามารถตัดสินใจใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบสิ่งต่าง ๆ น้อยลงสามารถใช้เงินเพื่อการดูแลและรักษาสุขภาพของตนได้อย่างเต็มที่ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลินด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีอทอง (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลินด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลินมากกว่าการศึกษาระดับอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่ดีจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลินมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีความใส่ใจในสุขภาพมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เพราะการพบปะผู้คนที่มาทมาในชีวิตประจำวันทำให้เกิดการบอกต่อถึงสิ่งที่ดี ทันสมัย อีกทั้งมีรายได้ที่แน่นอน มันคงทำให้มีกำลังเพียงพอที่จะบริโภคอาหารคลิน และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนมากกว่ารายได้ระดับอื่น ๆ เนื่องจากรายได้ที่ค่อนข้างสูงจะมีกำลังในการบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น เนื่องจากอาหารคลีนมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป

นอกจากนี้พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนยังสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดถึงความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยวัฒนธรรมจะเกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ทำให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน

5.3.3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน โดยด้านที่ผู้ประกอบการควรเน้นปรับปรุงเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะหากปัจจัยทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.681 หน่วย รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพราะหากปัจจัยทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะหากปัจจัยทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.076 หน่วย และด้านกระบวนการ เพราะหากปัจจัยทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย เนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดโดยการจัด โปร โมชันต่าง ๆ จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก รวมไปถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานจะต้องไม่เกิดความผิดพลาดหรือผิดพลาดน้อยที่สุดจึงจะสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ และภาพลักษณ์ของร้านที่มีความสวยงามจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน โดยด้านที่ผู้ประกอบการควรเน้นปรับปรุงเป็นอันดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพราะหากปัจจัยทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.623 หน่วย รองลงมา คือ ด้านราคา เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะหากปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 0.060 หน่วย เนื่องจากการตั้งราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไปจะทำให้ลูกค้ามีกำลังในการซื้ออาหารคลีนมาบริโภคเป็นประจำ สม่่าเสมอ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดอาหารเป็นคอร์สเพื่อลดน้ำหนัก ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคจะต้องบริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นผลที่ชัดเจน และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีมาตรฐาน จะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของคิวดุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย ราคา และภาพลักษณ์การให้บริการเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ด้านความดีในการบริโภคอาหารคลีน หากผู้ประกอบการต้องการให้ความดีในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นควรเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ดังนี้

1.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีความเอาใจใส่ในสุขภาพ มีความรักสวยรักงามในรูปร่างมากกว่าเพศชาย ง่ายต่อการจูงใจให้บริโภคอาหารคลีน

1.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีอิสระในการดำรงชีวิตและมีเวลาในการดูแลตนเองมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

1.1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท เนื่องจากรายได้ที่สูงจะทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน หากผู้ประกอบการต้องการให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นควรเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ดังนี้

1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุสูง มักมีปัญหาสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคในวัยนี้จะให้ความสำคัญในสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง จะสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการและเข้าใจถึงประโยชน์ของอาหารคลีนได้โดยง่าย

1.2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นสังคมที่มีความใกล้ชิดกัน มีการบอกต่อข้อมูลต่าง ๆ อยู่เสมอ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากหากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

1.2.4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท เนื่องจากรายได้ที่สูงของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าชิ้นนั้นแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม

2. ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

2.1 ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน หากผู้ประกอบการต้องการให้ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นควรเน้นปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับดังนี้

2.1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการให้บริการได้โดยง่าย การมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยไม่จำกัดปริมาณในการส่ง จะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายมากขึ้นอย่างแน่นอน เพราะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ

2.2.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเหมาะสมกับราคาของอาหารคลีนที่มีราคาสูง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าเป็นร้านอาหารคลีนที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และเกิดความมั่นใจที่จะซื้อมารับประทานในที่สุด

2.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัด โปรโมชัน ซ้อมากลดมาก เช่น ถ้าซื้อ 20 กล่อง ราคา 1,900 บาท ซื้อ 30 กล่อง ราคา 2,700 บาท ซื้อ 50 กล่อง ราคา 4,000 บาท หรือจัดเป็นคอร์ส 6 วัน 18 วัน 24 วัน ให้กับผู้ที่ต้องการรักษาโรคหรือต้องการลดน้ำหนักโดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มขึ้น

2.1.4 ด้านกระบวนการ ควรเปิดช่องทางการชำระเงินให้หลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการมาใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคบางคนอาจไม่สะดวกที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การรับชำระเงินทางออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกต่อการใช้บริการมากขึ้น

2.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน หากผู้ประกอบการต้องการให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นควรเน้นปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์และมาตรฐานภายในร้านให้เกิดความน่าเชื่อถือตรงกับภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเหมาะสมของราคาอาหารคลีน

2.2.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาให้ถูกจนเกินไป จะทำให้ขัดกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าลูกค้าเกิดความไม่น่าเชื่อถือ เพราะลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากพอ จะทราบคืออยู่แล้วว่า วัตถุดิบในการใช้ประกอบอาหารคลีนนั้น มีต้นทุนที่สูงกว่าอาหารทั่วไป การตั้งราคาให้ถูกกว่าผู้ประกอบการท่านอื่น ไม่อาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเสมอไป

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก หากปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นแล้วจะทำให้ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นด้วย

5.4.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากในอนาคตอาหารคลีนได้รับความนิยมสูงขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนการบริโภคอาหารคลีนต่อเดือนแตกต่างกันมาก ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ สม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารคลีนที่แท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์. 2551. “ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กนกพร มานิตย์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2557. **สุขภาพคนไทย 2557**. นครปฐม : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กฤติน ชุมแก้ว. 2555. “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกร็ดความรู้. 2558. **อาหารคลีน คืออะไร มีอะไรบ้าง กินคลีนดีต่อสุขภาพอย่างไร.**
[Online]. Available : <http://www.xn--12cglcxchd0a2gzc1c5d5a.net/อาหารคลีน/>.
ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559.
- จิรายุทธ กิ่งแข, ทวีศักดิ์ อุทัยเสียง, อรุณรัสมิ์ เสน่ห์เมือง, เจนธิรา คำทา, สุวรรณ เรียงผา, ปวีณา แจ่มกระจ่าง, วราภรณ์ ขุนไกร, บุญบา บุญชัย, ประภาพร เทพมงคล และอริสรา บุญรัมย์. 2552. “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. 2549. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ โกมลตรี. 2552. “การคำนวณขนาดตัวอย่าง.” **วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย**. 17(3) : 188-207.
- ณัฐธิดา ชุมาลัยวงศ์. 2558. **กระแส Clean food ของคนรักสุขภาพ.** [Online]. Available : [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58\(500\)/page1-11-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58(500)/page1-11-58(500).html). ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559.
- ณติพร อรรณาลัย. 2557. **อาหารคลีนลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ.** [Online]. Available : <http://www.dek-d.com/teentrends/35164/>. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2558.
- คชชาติ ต้นติวานิช. 2557. **สถิติเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โครงการตำรา.
- ดวงกมล โลหศรีสกุล. 2558. “ข้าวหอมปิ่นโต ” เมนูคลีนฟู้ด เกาะกระแสเทรนด์ คนรักสุขภาพ.
[Online]. Available : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1421129792.
ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณฉวี สุทธปรีชาศรี. 2535. โภชนาการศึกษา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดวงพร กตัญญูตานนท์. 2556. “ภาวะโภชนาการและพฤติกรรม 3 อ. ของอาสาสมัครชุมชนประจำหมู่บ้าน.” มล.วิชาการ. 17(84) : 87.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2538. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอส อาร์ ปรีนติ้ง.
- ธิดากุล วรบุตร, มทีนา แก้วอินทร์, สุภาพร เทียนทับ, อรยา หม่อมนาวล, คำมุข แชนงนิจ, ราตรี นิราพันธ์, ราตรี ภักดี และเสาวลักษณ์ พรหมสิทธิ์. 2551. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษาภาคสมทบในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นิชา เศรษฐอนันต์. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- บดินทร์ วิจารณ์. 2547. การจัดการความรู้สู่ปัญญาปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545. การประเมินการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ แนวคิดและวิธีการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปานจรรย์ เรื่องจันทร์. 2554. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้มารับประทานอาหารเจกรณีศึกษา ที่มูลนิธิธรรมรัศมีมณีรัตน์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์สาทรณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาทรณสุขศาสตร์ คณะสาทรณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพรรณ ป้อมสุข. 2554. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันของประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพลิน มาตรา. 2558. กินดี รู้ลึกดีดี ประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน. [Online]. Available : <https://truecareers.wordpress.com/2015/06/22/cleanfood/>. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคทางสาทรณสุข. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- มาลัย จีรวัดานเกษตร์. 2546. การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : งานเอกสารการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านข้าวหอมปิ่นโต. 2559. [Online]. Available :

https://web.facebook.com/KaowhomPinto/timeline?ref=page_internal. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559.

ร้านดีเจภูมิเมนู. 2559. อาหารเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก. [Online]. Available :

<http://www.djpoommenu.com/th/index.php#noodle>. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559.

ร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery. 2559. [Online]. Available :

<https://web.facebook.com/TiptopCleanFoodDelivery/>. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559.

รุ่งเรือง คลองบางล่อ. 2557. Clean Eating สุขภาพดีรับปีใหม่. [Online]. Available :

<http://www.healthandcuisine.com/14152/lifestyle-blog/blog/clean-eating-สุขภาพดีรับปีใหม่/>.
ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2558.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

เลิศศิริ เตโชภักวิวัฒน์กุล. 2550. “ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา คณะคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนิดา บุญพร. 2552. “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณภา ปรี้อทอง. 2547. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิชญนาถ เรืองนาค. 2557. “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต.”

การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

วิชิต อุ๋อัน. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมบี.

วิภาวี ปิ่นนพศรี. 2550. “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอลำลูกกา

จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วิไลวรรณ คงกิจ. 2548. “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.”

ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิวัฒน์ โชติเลอศักดิ์. 2540. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537. ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2556. [Online]. Available : <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.
ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558.
- สง่า คามาพงษ์. 2557. อาหารคลื่น..ทรนดไ้ไลของคณรยสุขภาพ. [Online]. Available : http://www.suvarnachad.co.th/listtoxic_article_99.php?pdid=175&page=10.
ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2558.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. 2557. สุขภาพคนไทย 2557. นครปฐม : อมรินทร์พริ้นติ้งเอนด์พับลิชชิ่ง.
- สมชาย ลีทองอิน. 2550. แล้วยับเท่ากับสุขภาพ. [Online]. Available : <https://www.doctor.or.th/article/detail/1224>. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2558.
- สมหญิง กัญญา, ศุภิษา ไชโย, สัมฤทธิ์ ศิริยา, สุนันทา บุญจิกร และสุพิชญา บรรพบุตร. 2550. “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชากรในชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย ตลาดนัดจตุจักร เขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล. 2550. “พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สายชล ลินสมบูรณ์ทอง. 2555. สถิติเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. การสำรวจพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของประชากร. กรุงเทพฯ : สำนักสถิติพยากรณ์.
- สุภาพ จัตรภรณ์. 2548. การสอนคหกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรพงษ์ คงศักดิ์. 2551. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [Online]. Available : http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.
ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุวรรณมา เชียงขุนทด, ชนิดา มัททวงกูร, กุศลธิดา จันทร์เจริญ, เนตร หงษ์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, จุติมา อุดมศรี และสมหญิง เหง้ามูล. 2556. “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร.” การวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อสุขภาพ คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เสาวนีย์ จักรพิทักษ์. 2520. โฆษณาการสำหรับครอบครัวและผู้ป่วย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- หนังสือพิมพ์ M2F. 2557. กินคลีนเทรนด์ใหม่คนรักสุขภาพ. [Online]. Available : http://xn--22cd2cuac0anwob2d6dpe1go3ixfyax.blogspot.com/2014/09/blog-post_20.html. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2558.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2559. มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. [Online]. Available : <http://www.thairath.co.th/clip/19961>. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559.
- อันติกา ทองอยู่. 2558. เส้นทางเศรษฐกิจ อาชีพอิสระของคนทำกิน. [Online]. Available : http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1905§ion=14&column_id=46. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2558.
- อาชาคะ วิวิจิ. 2558. ทำเลขายของ. [Online]. Available : <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/17565>. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559.
- Hyun-joo Lee. 2015. “ Consumers’ Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of their Purchase Intentions Toward Organic Food. ” **Food Quality and Preference**. Merchandising and Product Development, Florida State University. 259-267.
- Jan P. Voon. 2011. “ Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Oranic Food. ” **International Food and Agribusiness Management Association**. The University of Melbourne VIC 3010. 103-120.
- Mohamed Bilal Basha. 2015. “ International Accounting and Business Conference 2015, IABC 2015 Consumers Attitude Towards Organic Food. ” **Australasian Marketing Journal**. Sharjah Women’s College, Sharjah UAE. 93-104.
- Moneyhub. 2559. เทรนด์ธุรกิจมาแรงปี 2559 ตอนที่ 1 ธุรกิจแนวสุขภาพ. [Online]. Available : <https://moneyhub.in.th/article/healthy-business/>. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559.
- Samantha Smith. 2010. “ Determinants of Willingness to Purchase Organic Food : An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. ” **Procedia Economics and Finance**. Department of Economics, Lingnan University. 444-452.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือให้ทุกท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้วิจัยรับรองว่าคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะถูกนำเสนอในรูปแบบของการสรุปรวมเท่านั้น โดยที่ผลการวิเคราะห์นี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน
- ตอนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน
- ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
นางสาวกฤติกาญจน์ วงษ์ทิพย์
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด การบริโภคอาหารคลีนควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูงและอาหารที่มีรสหวานรสเค็มมากเกินไป เน้นการบริโภคผัก ผลไม้สด ส่วนเนื้อสัตว์จะต้องผ่านการปรุงสุกแต่ปรุงแต่งรสชาติให้น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,001 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาท

7. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

ไม่มี

มี โปรดระบุ

8. งานอดิเรกในชีวิตประจำวันของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง

อ่านหนังสือ

ออกกำลังกาย

เล่นอินเทอร์เน็ต

อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน	ใช่	ไม่ใช่
1. อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ มีความสด ใหม่ และปลอดสารพิษ		
2. อาหารคลีนให้สารอาหารที่ร่างกายควรได้รับต่อวันในปริมาณที่เหมาะสม จึงมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักและรักษาโรคได้		
3. ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่		
4. อาหารคลีนมีส่วนช่วยชะลอวัย ลดเลือนริ้วรอย และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งชนิดต่าง ๆ		
5. ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคข้าวขาวที่ผ่านการขัดสี		
6. ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคขนมปังทุกชนิด		
7. อาหารคลีนต้องหลีกเลี่ยงการปรุงอาหาร โดยการทอดหรือผัดที่ใช้ไขมันมากเกินไป		
8. ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนสามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้เฉพาะเนื้อไก่เท่านั้น		
9. อาหารคลีนต้องไม่มีไขมันทุกชนิดเป็นส่วนประกอบ		
10. อาหารคลีนสามารถปรุงแต่งรสชาติด้วยน้ำตาล น้ำปลา หรือเกลือได้ตามความต้องการ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีให้เลือกหลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนเมนูอยู่เสมอ					
2. อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
3. อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติไม่จัดเกินไป					
4. อาหารในแต่ละเมนูมีแคลอรีต่ำและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ					
5. บรรจุกฎหมายสวยงาม มีคุณภาพ ทำให้อาหารน่ารับประทาน					
ด้านราคา					
6. มีการกำหนดราคาชัดเจนในแต่ละเมนู					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
8. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สถานที่ตั้งร้านหาได้ง่าย/เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
10. ร้านควรตั้งอยู่บริเวณย่านชุมชน เช่น ติดกับแนวรถไฟฟ้า สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น					
11. มีบริการหลายสาขา หาซื้อได้ง่าย					
12. เวลาเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม					
13. สินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน					
14. มีบริการจัดส่งฟรีในบริเวณใกล้เคียง					
15. มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยคิดค่าบริการจัดส่งตามความเหมาะสม					
16. มีบริการจัดส่งแบบไม่จำกัดจำนวนขั้นต่ำของอาหาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ) ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					
18. มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
19. มีการจัด โปร โมชั่น แจกของแถม					
20. มีการโปร โมทร้านให้เป็นที่รู้จักอยู่เสมอ					
ด้านบุคลากร					
21. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
22. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
23. พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น					
24. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
ด้านกระบวนการ					
25. บริการสั่งซื้อมีหลายช่องทาง					
26. ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ซับซ้อน					
27. รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง					
28. บริการมีความรวดเร็ว					
29. การชำระเงินมีความสะดวก เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร เป็นต้น					
30. สามารถติดต่อร้านได้ตลอดเวลา					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
31. มีความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
32. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด มีมาตรฐาน					
33. การตกแต่งร้านสวยงามดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

1. ท่านบริโภคอาหารคลีน ครั้ง/สัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง
3. ช่วงเวลาในการซื้ออาหารคลีนคือช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> ช่วงเช้า	<input type="checkbox"/> ช่วงกลางวัน
<input type="checkbox"/> ช่วงเย็น	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
4. อาหารคลีนประเภทใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ข้าวกล้อง/ซุดอาหารพร้อมทาน
<input type="checkbox"/> สลัดชนิดต่าง ๆ เช่น สลัดผัก สลัดทูน่า เป็นต้น
<input type="checkbox"/> แขนวิชที่ทำจากขนมปังโฮลวีท
<input type="checkbox"/> ขนมเพื่อสุขภาพ เช่น คูกี้ข้าวโอ๊ต คูกี้เสริมใยอาหาร เค้กไขมันต่ำ เป็นต้น
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ
5. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกบริโภคอาหารคลีนคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	<input type="checkbox"/> เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่
<input type="checkbox"/> ต้องการควบคุมน้ำหนัก	<input type="checkbox"/> เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรค
<input type="checkbox"/> บริโภคตามคนในครอบครัวหรือเพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ
6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/> บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา เป็นต้น
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ	<input type="checkbox"/> สิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบริโภคอาหารคลีนของท่านคือใคร

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน/แฟน
<input type="checkbox"/> แพทย์/นักโภชนาการ	<input type="checkbox"/> เทรนเนอร์
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือการลงรหัส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	A1	เพศ	1	1 = ชาย 2 = หญิง 99 = missing
2	A2	อายุ	2	1 = ต่ำกว่า 21 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51 ปี ขึ้นไป 99 = missing
3	A3	สถานภาพ	3	1 = โสด 2 = สมรส/อยู่ด้วยกัน 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 99 = missing
4	A4	ระดับการศึกษา สูงสุด	4	1 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 99 = missing
5	A5	อาชีพ	5	1 = รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 = ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4 = นักเรียน/นักศึกษา 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = อื่น ๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
6	A6	รายได้ต่อเดือน	6	1 = ต่ำกว่า 10,001 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = สูงกว่า 50,000 บาท 99 = missing
7	A7	สุขภาพ	7	1 = ไม่มีโรคประจำตัว 2 = มีโรคประจำตัว 99 = missing
8	A8_1	ดูโทรทัศน์/ ฟังเพลง	8	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
8	A8_2	อ่านหนังสือ	9	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
8	A8_3	ออกกำลังกาย	10	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
8	A8_4	เล่นอินเทอร์เน็ต	11	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
8	A8_5	อื่นๆ	12	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	B1	อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ มีความสด ใหม่ และปลอดสารพิษ	13	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
2	B2	อาหารคลีนให้สารอาหารที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน ในปริมาณที่เหมาะสม จึงมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก และรักษาโรคได้	14	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
3	B3	ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่	15	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
4	B4	อาหารคลีนมีส่วนช่วยชะลอวัย ลดเลือนริ้วรอย และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งชนิดต่างๆ	16	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
5	B5	ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคข้าวขาวที่ผ่านการขัดสี	17	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
6	B6	ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนต้องไม่บริโภคขนมปังทุกชนิด	18	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
7	B7	อาหารคลีนต้องหลีกเลี่ยงการปรุงอาหารโดยการทอดหรือผัดที่ใช้น้ำมันมากเกินไป	19	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
8	B8	ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนสามารถบริโภคเนื้อสัตว์ได้เฉพาะเนื้อไก่เท่านั้น	20	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
9	B9	อาหารคลีนต้อง ไม่มีไขมัน ทุกชนิดเป็นส่วนประกอบ	21	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing
10	B10	อาหารคลีนสามารถปรุง แต่งรสชาติด้วยน้ำตาล น้ำปลา หรือเกลือได้ตาม ความต้องการ	22	0 = ตอบผิด 1 = ตอบถูก 99 = missing

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีน

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	C1	อาหารมีให้เลือกหลากหลาย และมีการปรับเปลี่ยนเมนู อยู่เสมอ	23	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
2	C2	อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	24	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
3	C3	อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติไม่จืดเกินไป	25	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
4	C4	อาหารในแต่ละเมนูมีแคลอรี ต่ำและเป็นประโยชน์ ต่อสุขภาพ	26	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
5	C5	บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีคุณภาพ ทำให้อาหาร น่ารับประทาน	27	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
6	C6	มีการกำหนดราคาชัดเจน ในแต่ละเมนู	28	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
7	C7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร	29	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
8	C8	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ของอาหาร	30	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
9	C9	สถานที่ตั้งร้านอาหารได้ง่าย/ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ เพียงพอ	31	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
10	C10	ร้านควรตั้งอยู่บริเวณย่านชุมชน เช่น ติดกับแนวรถไฟฟ้า สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น	32	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
11	C11	มีบริการหลายสาขา หาซื้อได้ง่าย	33	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
12	C12	เวลาเปิด-ปิดร้าน มีความเหมาะสม	34	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
13	C13	สินค้าจัดวางเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	35	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
14	C14	มีบริการจัดส่งฟรีในบริเวณใกล้เคียง	36	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
15	C15	มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยคิดค่าจัดส่งตามความเหมาะสม	37	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
16	C16	มีบริการจัดส่งแบบไม่จำกัด จำนวนขั้นต่ำของอาหาร	38	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
17	C17	มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	39	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
18	C18	มีการลดราคาเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	40	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
19	C19	มีการจัด โปรโมชันแจก ของแถม	41	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
20	C20	มีการโปรโมทร้านให้เป็นที่ รู้จักอยู่เสมอ	42	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
21	C21	พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพ	43	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
22	C22	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	44	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
23	C23	พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้น	45	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
24	C24	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	46	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
25	C25	บริการสั่งซื้อมีหลายช่องทาง	47	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
26	C26	ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ซับซ้อน	48	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
27	C27	รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่ง	49	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
28	C28	บริการมีความรวดเร็ว	50	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
29	C29	การชำระเงินมีความสะดวก เช่น โอนเงินผ่านบัญชี ธนาคาร เป็นต้น	51	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
30	C30	สามารถติดต่อร้านได้ ตลอดเวลา	52	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
31	C31	มีความปลอดภัยให้กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ	53	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
32	C32	อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมี ความสะอาด มีมาตรฐาน	54	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
33	C33	การตกแต่งร้านสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ต่อผู้พบเห็น	55	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	D1	ความถี่ในการบริโภค อาหารคลีน	56	1 = ต่ำกว่า 11 ครั้ง/เดือน 2 = 11-20 ครั้ง/เดือน 3 = 21-30 ครั้ง/เดือน 4 = 31-40 ครั้ง/เดือน 5 = สูงกว่า 40 ครั้ง/เดือน 99 = missing
2	D2	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค อาหารคลีน	57	1 = ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง 2 = 101-150 บาท/ครั้ง 3 = 151-200 บาท/ครั้ง 4 = สูงกว่า 200 บาท/ครั้ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
3	D3	ช่วงเวลาในการซื้อ อาหารคลีน	58	1 = ช่วงเช้า 2 = ช่วงกลางวัน 3 = ช่วงเย็น 4 = ไม่น่านอน 99 = missing
4	D4	ประเภทอาหารคลีนที่ บริโภคบ่อยที่สุด	59	1 = ข้าวกล้อง/ชุดอาหาร พร้อมทาน 2 = สลัดชนิดต่าง ๆ 3 = แชนวิทที่ทำจาก ขนมปังโฮลวีท 4 = ขนมเพื่อสุขภาพ 99 = missing
5	D5_1	เพื่อสุขภาพร่างกายที่ แข็งแรง	60	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
5	D5_2	เพื่อรักษาโรคที่เป็นอยู่	61	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
5	D5_3	ต้องการควบคุมน้ำหนัก	62	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
5	D5_4	เพื่อลดความเสี่ยงของ การเกิดโรค	63	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
5	D5_5	บริโภคตามคนในครอบครัว หรือเพื่อน	64	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
5	D5_6	อื่นๆ	65	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
6	D6_1	สื่อสังคมออนไลน์	66	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
6	D6_2	บุคคล	67	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
6	D6_3	โทรทัศน์/วิทยุ	68	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
6	D6_4	สิ่งตีพิมพ์	69	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
7	D7	บุคคลที่มีอิทธิพลในการ บริโภคอาหารคลีน	70	1 = ตนเอง 2 = เพื่อน/แฟน 3 = แพทย์/นักโภชนาการ 4 = เทรนเนอร์ 5 = ครอบครัว 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกฤติกาญจน์ วงษ์ทิพย์
วัน เดือน ปีเกิด 17 มกราคม 2536
ที่อยู่ 25 ซอยหัวหมาก 21 ถนนหัวหมาก แขวงหัวหมาก
เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาสถิติประยุกต์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้