

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision of Consuming Clean Food of People in
Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision of Consuming Clean Food of People in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐภัทร วัฒนถาวร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฎภัทร วัฒนถาวร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภาณุ บุญสมบัติ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มกราคม 2560

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.881 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทักษะคิด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจบริโภค

Wattanathaworn, N. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting the Decision of Consuming Clean Food of People in Bangkok (64
pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the attitude, lifestyle, and marketing mix affecting the decision to Consume Clean Food of people in Bangkok. The example used in the study chooses from consumers in Bangkok, selected by using a convenience sampling method of 400 people. Questionnaire was used, with a reliability of 0.881 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, which used in hypothesis testing at the level of significance .05 was multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 10,001-20,000 bahts. In addition, the study results indicated that the opinions about attitude are at high level, lifestyle at high level, and marketing mix at high level. The results of hypotheses testing revealed that the attitude, lifestyle and marketing mix affecting the decision to consume Clean Food of people in Bangkok at the significant level of 0.05.

Keywords: Attitude, Lifestyle, Marketing Mix, Decision to Consume

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

ณัฐภัทร วัฒนถาวร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	26
3.2 ตัวอย่าง	26
3.3 ประเภทของข้อมูล	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การแปลผล	29
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	30
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	40
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	41
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	42
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
5.3 การอภิปรายสรุป	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	53
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต	16
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	28
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	30
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภค อาหารคลีนที่ดื่บ่อยแค่ไหน	38
ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	40
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	41
ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่ดื่บ	43
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่ดื่บ	44
ตารางที่ 4.13: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	5
ภาพที่ 2.1: ทศนคติเชิงบวก	11
ภาพที่ 2.2: ทศนคติเชิงลบ	11
ภาพที่ 2.3: Lifestyle and The Consumption Process	12
ภาพที่ 2.4: VALS2 Lifestyles System	13
ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 (ซินุทัย กาญจนจิตรา, 2557) ระบุว่า โรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคภัยต่างๆ ตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุของโรคมะเร็ง โดยกองทุนวิจัยมะเร็งโลกโดยคนอ้วนมีโอกาสเป็นโรครเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า สาเหตุของโรคมะเร็งร้อยละ 24 เกิดมาจากความอ้วน นอกจากนี้ ความอ้วนยังส่งผลกระทบต่อข้อเข่า ทำให้ข้อเข่าเสื่อมเร็ว สมรรถนะร่างกายจะไม่แตกต่างจากผู้สูงอายุ และจะเป็นผู้สูงอายุที่ช้าโง่งเมื่ออายุมากขึ้น เข่ารับน้ำหนักตัวไม่ไหว เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่า ในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคน ก่อให้เกิดการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรังต่างๆ กว่า 2.8 ล้านคน ประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น เหล้า เบียร์ อาหารที่ไม่มีประโยชน์หรืออาหารขยะ น้ำอัดลม และอาหารที่ขาดโภชนาการ การเคลื่อนไหวลดลงเช่นนั่งอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นส่วนมากทำให้มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เพราะพฤติกรรมการบริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมากดังนั้นการดูแลร่างกายให้แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งสำคัญมากและผู้บริโภคเริ่มให้ตระหนักถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลตนเองให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส, 2557) เนื่องจากการรับประทานอาหารของคนไทยนั้นยังคงเน้นเรื่องรสชาติมากกว่าเป็นหลักจึงอยากให้ทราบประโยชน์หรือคุณค่าทางสารอาหารคลีนเพื่อดูว่ามีประโยชน์อย่างไร อาหารที่ส่งผลประโยชน์ต่อร่างกายไม่ทำให้ร่างกายเจ็บป่วยและช่วยลดอัตราการเป็นโรคต่างๆ เป็นประโยชน์ที่ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ของผู้บริโภค คุณประโยชน์ต่างๆ จากสารอาหารคลีนฟู้ด การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นวิธีรับประทานอย่างหนึ่งซึ่งยึดหลักให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิถีที่มาจากฝั่งตะวันตก คลีนฟู้ดคือวิถีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใสสี ใสกลิ่นมากจนเกินไป การกินแบบคลีนฟู้ดจะเน้นการหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่นผักที่รับประทานสดได้ ผลไม้ เป็นต้น จำพวกเนื้อสัตว์จะเน้นแบบไม่ผ่านความร้อนสูง การนำอาหารมานึ่ง การย่างอาหารต่างๆ หรือการนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผัด ที่จะไม่นิยมการทอดในน้ำมัน ปรุงสุกใหม่และปรุงแต่น้อยจะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ มีคนหลายประเภทเชื่อว่า การบริโภคอาหารคลีนฟู้ดนั้นต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่การบริโภคอาหารคลีน

ฟู้ดเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวันร่างกายตนเอง (อาณัติ นิติธรรมยง, 2558) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการที่ดี การมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหาร คลีนฟู้ดมากขึ้นเพื่อสุขภาพของตนเอง

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการบริโภคอาหารเพื่อรักษาสัดส่วนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกันมากขึ้นด้วยอิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจอาหารและการชิมอาหารจากทั่วโลก หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภค หรือ ประยุกต์อาหารรับประทานด้วยตนเองที่บ้าน โดยเน้นวัตถุดิบที่เกิดมาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่นำมาปรุงแต่งภายในอาหาร ทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร แนวโน้มที่สำคัญของ อาหารและสุขภาพ ปี 2558 1.เน้นการควบคุมน้ำหนัก 2.มีประโยชน์จากธรรมชาติ 3.มีโปรตีนสูง 4.มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน 5.น้ำตาลน้อย 6.มีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย ข้อมูลจากสมาคมค้นคว้าในสหรัฐอเมริการะบุว่าในปี 2557 ชาวอเมริกันกว่า 60% ส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี และผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หันมานิยมรับประทาน อาหารประเภท สเปเชียลตี้ ฟู้ด (Specialty Food) หรือ คลีนฟู้ด (Clean Food) นั่นคืออาหารที่มีปริมาณการผลิตโดยตระหนักถึงวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมาก และเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่ตระหนักถึงการวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีมูลค่าสูงถึง 88, 300 ล้านบาทและคาดว่า จะการเติบโตขึ้นอีกในปีนี้ กราฟฟิก มูลค่าตลาดอาหาร Specialty Food ของ สหรัฐฯ ปี 2557 ชาวอเมริกัน ร้อยละ 60 รวมมูลค่าตลาด 88, 300 ล้านบาท (ฟู้ด เเนวิกเตอร์-ยูเอสเอ) ประชาชนไทยส่วนใหญ่เป็นคนรักสุขภาพและมีวิถีดูแลตนเอง การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทางด้านร่างกาย โภชนาการทางด้านสุขภาพ อาหารที่พบว่า มีไขมันต่ำเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายหลีกเลี่ยงโรคต่างๆ และมีมุมมองว่าอาหารคลีนฟู้ดสามารถทำให้น้ำหนักคงที่ ส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่างๆ คนไทยนับว่าไม่มีโรคนั้นเป็นโชคร้าย ดิงาม การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่ประชาชนนิยมเช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่างๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในขณะนี้ อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้น (สุขหิบบ, 2554) เป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงจากอดีต จึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้น

อาหารหลักในยุคปัจจุบันซึ่งจำเป็นต่อชีวิตของประชากรจำเป็นต้องรู้จักเลือกรับประทานทำให้น้ำหนักแข็งแรงสมบูรณ์แต่เนื่องความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจทำให้ประชากรในยุคปัจจุบันมีเวลาว่างรับและไม่มีเวลาออกกำลังกายจึงหันมาบริโภคอาหารคลีนฟู้ดแทนการบริโภคอาหารที่ส่งผลเสียต่อ

ร่างกาย อาหารคลีนฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดีความต้องการทางตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทำให้หลักในการเลือกอาหารก็เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นการนำเสนอประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารจากเดิมมาบริโภคคลีนฟู้ด ควรให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคและทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด คือทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้สะดวก การทราบถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการจัดโปรโมชั่นสำหรับชักจูงผู้บริโภคให้หันมาบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

แนวโน้มในประเทศไทยที่เป็นความสำคัญหลักคือ ความสวยงามในการมีผิวพรรณและมีรูปร่างที่ดีและยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามมักจะบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก วัตถุดิบผลิตภัณฑ์ของอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืดและต้องไม่ทำลายสุขภาพ และมีประโยชน์ที่ดีต่อผิวพรรณ และช่วยให้รูปร่างดีจะเป็นวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีสนใจมากขึ้นอยู่เสมอ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) จากข้อมูลดังกล่าวการลดความเสี่ยงจากโรค เป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยมีการให้ทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด รวมถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในส่วนของการตลาดโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่าหรือเหมาะสมด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีนฟู้ดเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารคลีนฟู้ดก็มีการพัฒนา คือการเพิ่มเมนูอาหารและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและยังมีการผลิตอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นการตอบสนองผู้บริโภค ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะแก่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเกิดขึ้นอย่างมาก

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

1.2.2 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 1.3.4 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นคนอายุ 18-60 ปี เป็นคนรักสุขภาพและมีกำลังซื้อในกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริษัทเอกชนหรือหน่วยงานรัฐบาล
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559
- 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด เพื่อเป็นประโยชน์ที่จะเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- 1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทางด้านโภชนาการนำไปพิจารณาเป็นแนวทางต่อการผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนฟู้ด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ทักษะคิดหมายถึง การตัดสินใจเชิงประเมินถึงข้อดีข้อเสียของในการแสดงพฤติกรรมนั้น การวางแผนความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทักษะคิดนั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น Schermerhorn (2000, p. 75)

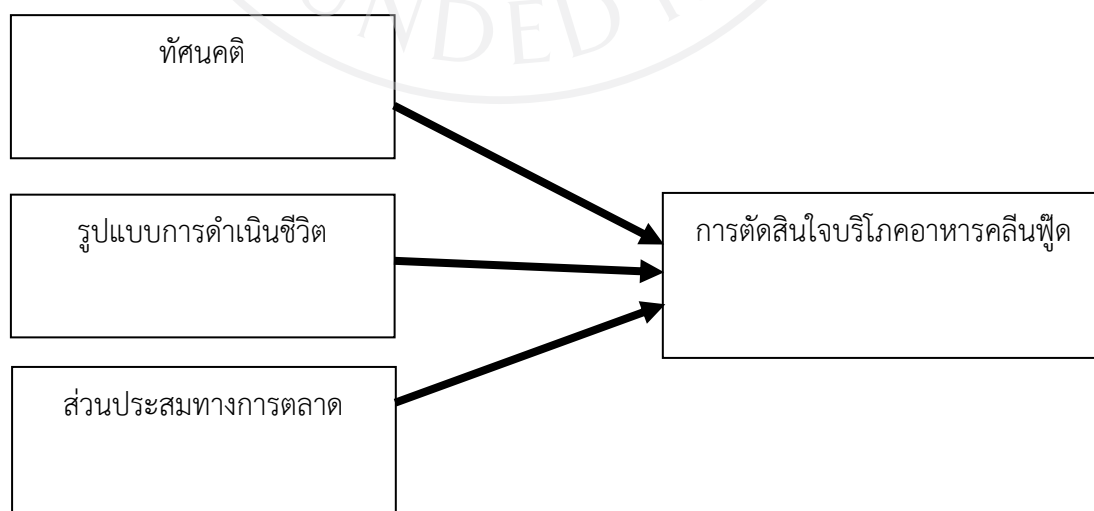
1.6.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆประกอบด้วย 1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 135)

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในธุรกิจที่นำมาปรับใช้ เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาดเรียกว่า 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายเป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 26)

1.6.4 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ในทุกๆเรื่อง จนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.8 สมมติฐาน

- 1.8.1 ทักษะฝีมือที่พลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 1.8.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ฝีมือที่พลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ฝีมือที่พลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

ฟู้ด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการทำวิจัยการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยอื่นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทำการโดยแบ่งเนื้อหาทั้งหมด 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
 - 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดมีความสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

2.1.1 ทัศนคติ

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

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540, หน้า 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom & Devis (2002, p. 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเข่า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby (2001, p. 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000, p. 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากคำจำกัดความ โดยสรุปทัศนคติ หมายถึง ความเห็นที่ได้แสดงอารมณ์หรือรู้สึกที่ประกอบกัน เป็นการแสดงออกโดยการสนับสนุนหรือกีดกันสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง และอาจกล่าวได้อีกว่า ทัศนคติหมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมความคิดที่เกิดขึ้นต่อสถานการณ์หรือสถานที่ใดที่องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมืดต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994, p. 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความเห็นหรือสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมืดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเฉพาะอย่างของพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมืดต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคมืดซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยปกติของธรรมชาติทำการแสวงหาโดยการวิจัยผู้บริโภคมืด ซึ่งประเมินทัศนคตินั้นๆ โดยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยกับการประเมินหรือไม่เห็นด้วยกับการประเมิน

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนใดส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ทำการตีกลับถึงสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้หรือพฤติกรรมของการที่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีหนึ่งกับทัศนคติต่อสิ่งนั้น หรือความตั้งใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) นอกจากนี้ส่วนของพฤติกรรมจะประสมประสานไปกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อจากคะแนนของผู้บริโภคสามารถนำไปพิจารณาความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 203)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติประกอบไปด้วย 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลทัศนคติประกอบกัน 3 ส่วน คือ 1. ส่วนของความเข้าใจ หรือความรู้ (Knowledge) 2. ส่วนของความรูสึก 3. ส่วนของพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 667)

คุณลักษณะของทัศนคติมนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดีชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด หรือมนุษย์ล้วนไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะมนุษย์ล้วนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristic) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติสรุปได้คือ

1. ทัศนคติคือสิ่งที่อยู่ภายใน คือเกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล ความนึกคิดที่อยู่ภายใน
2. ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีการกำหนด เป็นส่วนของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ภายนอกอาจเกิดขึ้นจากการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร คือเกิดขึ้นหลังจากทัศนคติของบุคคลนั้นเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว จะมีทัศนคติที่มั่นคงและไม่เลือนลาง เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วจะมีขั้นตอนการนึกคิดประเมิน การสรุป และจัดเป็นความเชื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ต้องใช้เวลาในการปรับตามขั้นตอนต่างๆ
4. ทัศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลหรือวัตถุใดวัตถุหนึ่งเสมอ หมายถึงทัศนคติจะไม่ได้เกิดขึ้นมาเองในตัวของบุคคล จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่เรารู้มาจากบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติอาจจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Crutchfield & Ballachy, 1948)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดสามารถให้การตอบสนองต่อร่างกายได้บุคคลทัศนคติที่ดีก็จะเกิดขึ้นกับบุคคล หากสิ่งใดไม่สามารถตอบสนองได้ทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นต่อบุคคล
2. ข่าวสารหรือข้อมูล (Information) ในตัวบุคคลหากทัศนคติมาจากแหล่งข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ บุคคลก็ประเมินข้อมูลและนำไปวิเคราะห์จนก่อเป็นทัศนคติขึ้นมา แต่ในขณะเดียวกันบางบุคคลอาจฟังข้อมูลหรือข่าวสารมาจากผู้อื่นที่ทัศนคติไม่ดี ก็จะเป็นการเกิดทัศนคติที่ไม่ดีเกิดขึ้นมาได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือกลุ่มต่างๆ (Group Affiliation) กลุ่มสังคมจะมีการยอมรับหากทัศนคติไม่บิดเบือนหรือขัดแย้งกับตัวบุคคลมากจนเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) การเกิดขึ้นของทัศนคติทางบุคลิกภาพที่ตื้นนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีบุคลิกภาพที่ดีที่จะมองบุคคลอื่นดีด้วย หากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดีทางบุคลิกภาพจะทำให้คิดว่าผู้อื่นคิดไม่ดีหรือคิดในแง่ลบต่อบุคคลนั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี ในมุมมองหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยตนได้รับข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ มาจากผู้อื่น ส่งผลประโยชน์ให้ตนเองไปในทางที่ไม่ดีหรือถูกความคิดของคนอื่นเข้ามาแทรก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตนเอง และจะทำให้แสดงออกทางพฤติกรรมจะเปลี่ยนไปแมคกายร์ (McGuire, 1969) กล่าวถึงวิธีการขั้นตอนของ OEO2 บวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

Kelman (1967) ได้เสนอขบวนการที่ส่งผลทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติของตัวบุคคล

1. การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นก่อต่อเมื่อมีการยอมรับของบุคคลอื่น เพราะต้องการให้บุคคลอื่นทำสิ่งที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นทำตามบุคคลอื่นหรือยอมรับในตัวบุคคลอื่นเพราะต้องการเป็นเหมือนกับบุคคลทั่วไปในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน คือถ้าบุคคลมีทัศนคติบวกก็จะเพิ่มทัศนคติบวกมากขึ้น แต่เมื่อใดที่ทัศนคติของบุคคลนั้นลบก็จะลดลงตามไปด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง คือจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่ในตัวบุคคลหากไปทางบวกในทางลบก็จะลดลง หากทางลบก็จะขึ้นไปในทางบวก

ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวานนท์ (2527, หน้า 24) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลสามารถจะแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทคือ

1. ทศนคติเชิงบวก คือทศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออกมาจากความรู้สึก อารมณ์ สภาพจิตใจ ด้านบวกต่อบุคคลอื่นหรือสถานการณ์และสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

ภาพที่ 2.1: ทศนคติเชิงบวก

ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → ทำให้การแสดงออกในทางบวก (Act Positively)

2. ทศนคติเชิงลบ คือทศนคติที่เกิดขึ้นในแง่ลบ ไม่มีความไว้วางใจต่อสิ่งต่างๆ หรือการไม่ชอบในตัวบุคคลอื่น หรือสถานการณ์และสถานที่ที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 2.2: ทศนคติเชิงลบ

ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → ทำให้การแสดงออกในทางลบ (Act Negatively)

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องและอื่นๆที่เกิดขึ้น ทศนคติทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว คือบุคคลอาจจะประเภทเดียวหรือหลายประเภทที่เกิดขึ้นรวมกันอยู่กับความเชื่อ ความนึกคิดหรือค่านิยมต่างๆ ที่มีในตัวบุคคล วัตถุ การแสดงการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ถ้าทศนคติเกิดขึ้นโดยการถูกกระตุ้นให้มีการแสดงแบบความเห็นร่วมกันก็จะเป็นแบบ “สาธารณมติ”

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทศนคติ

การกำหนดทศนคติต่อตนหรือบุคคล วัตถุหรือความนึกคิดในการวิเคราะห์ที่สิ่งนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยดังนี้

ประสบการณ์โดยตรง หรืออดีต (Direct and Past Experience) ของตัวบุคคล อิทธิพลจากคนใกล้ตัวคือครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) คือปัจจัยสำคัญในการสร้างค่านิยมและความไว้วางใจของบุคคล

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ฯ สื่อเหล่านี้มีข้อมูลต่อการกำหนดทศนคติ

ประโยชน์ทศนคติ

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ โดยวิธีการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบวัตถุต่างๆ ที่อยู่บริเวณรอบตัวเรา

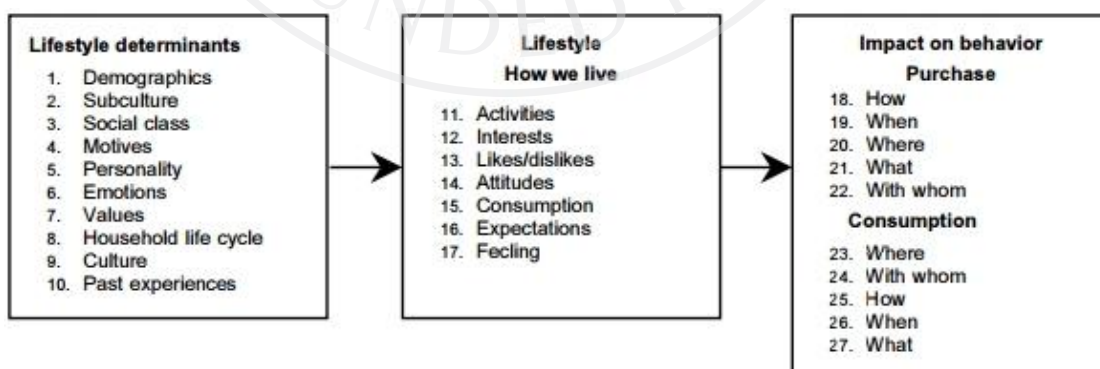
2. ช่วยให้มีภูมิปัญญาในตนเอง (Self-Esteem) โดยวิธีการคือเป็นการให้ตัวบุคคลเลี้ยงสิ่งที่ไม่ดี ที่จะเกิดขึ้นมาในตัวบุคคล
3. ช่วยปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม มีการแสดงพฤติกรรมตอบโต้ หรือแสดงกริยาการกระทำออกไป ส่วนมากจะส่งผลความพึงพอใจในตน
4. ช่วยให้บุคคลสามารถปฏิบัติในด้านค่านิยม ความรู้สึกของบุคคล ส่งผลความพึงพอใจในตน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง การดำเนินชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 135)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกสิ่งของวัตถุอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของมนุษย์ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการชี้กำหนดขึ้นมาโดยเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของในตัวบุคคลโดยแต่กำเนิด และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวได้ดังนี้คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best & Coney, 2001, p. 435)

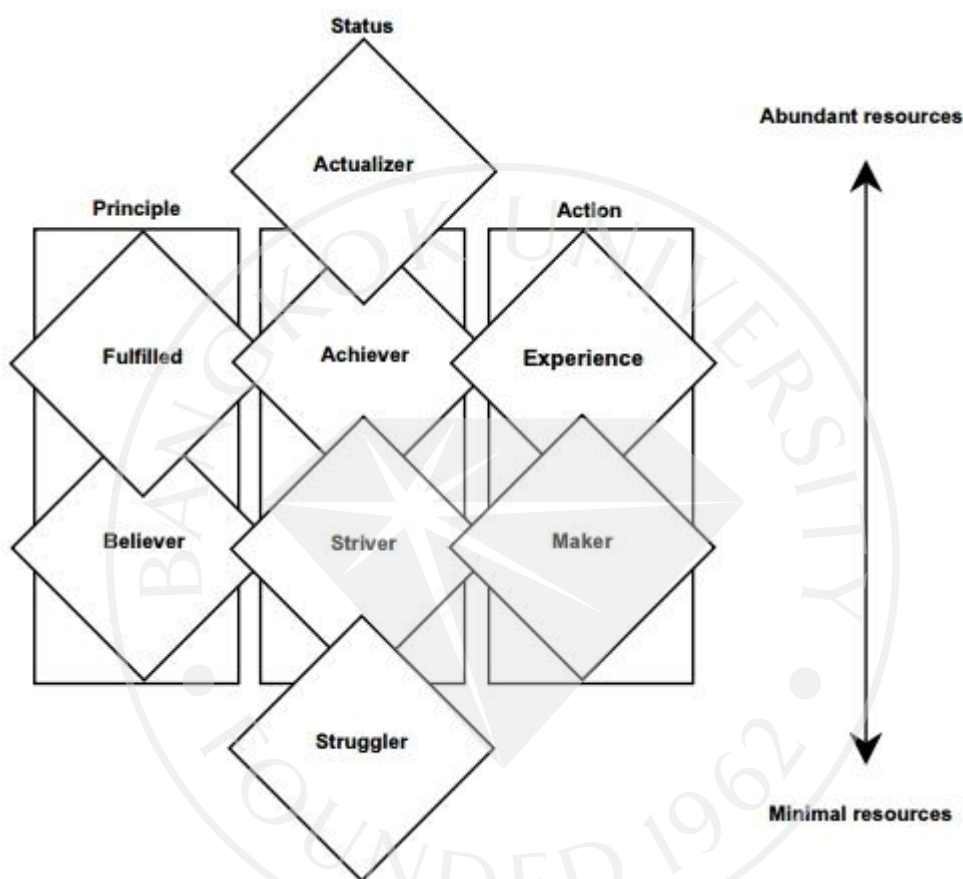
ภาพที่ 2.3: Lifestyle and The Consumption Process



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มพฤติกรรมจะแตกต่างกันไป ดังนี้

ภาพที่ 2.4: VALS2 Lifestyles System



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) คือกลุ่มที่ก้าวหน้าในชีวิตเช่น มีตำแหน่งงานสูง ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม มีฐานะดี กลุ่มดังกล่าวจะสนใจเกี่ยวกับการพัฒนา การแสวงหาและการแสดงออกของตัวบุคคลต่างวิธีออกไป มักจะเป็นผู้นำทางด้านหน่วยงานธุรกิจและรัฐบาล ต้องการความเปลี่ยนแปลง สนใจปัญหาด้านสังคมและมักเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ต้องการความสำเร็จในชีวิต การเงิน และชีวิตที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น โภหารมีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดีกลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วย

วิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดีต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ยึดถือหลักการ (Believer) คือกลุ่มที่มีอายุวัยกลางคนขึ้นไป พึงพอใจกับความสบายที่มีอยู่ เป็นคนที่มีความน่าไว้วางใจ มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง รับรู้และเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้น มีความกระตือรือร้นที่จะสำรวจหาความรู้อย่างทั่วถึง ให้ความสนใจกับการพักผ่อน อาชีพ ครอบครัว และการดำเนินชีวิต การผ่อนคลายกับเวลาว่าง ตำแหน่งในเป็นที่ยอมรับและสามารถรับความคิดใหม่ๆได้เสมอ การใช้เหตุผลในการตัดสินใจ โดยได้รับรายได้จากหลายช่องทางให้ความสนใจกับวัตถุที่มีคุณค่า และการทำตนให้มีประโยชน์ต่อสังคม

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) กลุ่มนี้เป็นพวกยึดถือประเพณีตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การแสดงออกต่อครอบครัว การเข้าวัด การแสดงออกต่อชุมชน การเป็นคนดีสังคม บุคคลนั้นจะแสดงออกทางด้านลักษณะของด้านศีลธรรม กลุ่มนี้เป็นพวกใช้ผลิตภัณฑ์ของประเทศตนเองรายได้อยู่ในระดับกลาง การศึกษาอยู่ในระดับกลาง

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในที่จะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และมีเป้าหมายชัดเจนในการทำงานที่ตนชอบ ค่านิยมจะมีความสัมพันธ์ ทางด้านความสามารถในการคาดเดาเหตุการณ์ ความมั่นคง เน้นความสำคัญของตัวงานและครอบครัวแสดงความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปที่จับต้องได้และความภูมิใจ ในการดำเนินชีวิตทางด้านสังคม จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่ผู้คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมทางด้านการเมืองและเชื่อถืออิทธิพลอำนาจ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการแสวงหาการจูงใจและการเป็นที่ยอมรับจากโลกภายนอกจะกระตือรือร้นในการหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่มั่นใจตนเอง รายได้ค่อนข้างต่ำ เอาความคิดของคนอื่นเป็นหลักและยอมรับจากผู้อื่น เงินเป็นสิ่งที่บอกถึงความสำเร็จของบุคคล ต้องการแรงกระตุ้น ความทันสมัย สิ่งเหล่านั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้นหรือตอบสนองกับบุคคลนั้น

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action Oriented) เป็นกลุ่มพวกที่มีอายุน้อย ตื่นตัวอยู่เสมอ กระตือรือร้น และมีแรงผลักดัน แสวงหาความตื่นเต้น สิ่งใหม่ๆ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนตื่นตัวต่อสิ่งใหม่ๆ ยังไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการอำนาจ การเป็นที่ยอมรับ ต้องการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย ดนตรี ค่าใช้จ่ายในกลุ่มคือการซื้อเครื่องแต่งกาย การรับประทานอาหาร ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มพวกนี้มีศักยภาพในการทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ชำนาญด้านงานฝีมือและการปฏิบัติการ สนใจสิ่งที่ตนเองมีน้อย มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การรับเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ รายได้พอที่จะเลี้ยงตนเอง มีความสนใจการเมืองน้อย มักไม่มีความคิดเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ เชื่อมมั่นในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่มีความสนใจในวัสดุสิ่งของต่างๆ ซื่อสัตย์เพื่อไว้ใช้เท่านั้นหรือไว้ทำงานเป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มที่ต้องนึกถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเนื่องจากรายได้ต่ำ ต้องการศึกษา ใช้แรงงานในปฏิบัติงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการที่ชัดเจนได้ การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต

และอดุลย จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 277) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มต้องปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวข้างต้นพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคมาใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าว เรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตโดยวิธีใด ใช้เงินและจัดตารางเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆใด ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ลักษณะจะเกิดจากส่วนภายใน คือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการประเมินและวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะและทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆได้อย่างไรในแต่ละวัน สิ่งใดที่พวกเขาสนใจในสิ่งแวดล้อม และนึกถึงสิ่งที่อยู่รอบตัวของเขาได้อย่างไร ข้อมูลและความหมาย AIO มีดังนี้คือ (อดุลย จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงสิ่งที่แสดงออก เช่น ซื้อมากกาน้ำร้อนปากกา ดูโทรทัศน์หรือเล่าเหตุการณ์ให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการตู้เย็นของเจ้าของร้าน ปฏิกริยานี้สามารถเห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดคะเนเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และก็ไม่มีกรวิเคราะห์เพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ คือความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งของโดยมีระดับของความตื่นเต้นเมื่อเกิดขึ้น และได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น คือการพูดหรือเขียนแสดงความคิดเห็นตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ เมื่อเกิดการถามคำถาม ความคิดเห็นใช้ในการตีความหมาย การคาดเดา และการวิเคราะห์ค่า เช่น ความเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ เชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตารางที่ 2.1: การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม(Activities)	ความสนใจ(Interests)	ความคิดเห็น(Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์

รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities: A, Interests: I and Opinions: O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests: I) ความคิดเห็น (Opinions: O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (Churchill, 1995, pp. 306-330)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1. การจูงใจ (Motivation) คือความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาได้แบ่งแยกสิ่งจูงใจ พื้นฐานจากการวิจัย คือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำเร็จจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.1 ความต้องการทางร่างกาย
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างสูงที่สุด

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของผู้ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นขั้นตอนกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสาร ข้อมูลแต่ละบุคคล (การอธิบายความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของตัวบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่ง คือ

- 2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า
- 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
- 2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกันซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

- 3.1 ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)
- 3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เกิดจากความนึกคิดที่บุคคลยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคติ (Attitude) คือความรู้สึกแสดงออกทางความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดผลการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการกรองสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงการจำอีกด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของ

มนุษย์ถูกควบคุมโดยการตระหนัก 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ก่อให้เกิดความเข้าใจ (Perception) และยังส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมอีกด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ความคิดที่เกิดขึ้นต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนแนวคิดเรื่องขั้นตอนกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

Assael (1998, pp.162-163) ได้ให้แนวคิดเรื่องการสืบหาข้อมูล (Information Search) ว่า เมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ตัดสินใจของผู้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การค้นหาข่าวสารข้อมูลอาจจะพบมาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากหลายๆแหล่ง เช่น การซื้อหน้าฟีด อาจจะถูกถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้หรือ พนักงานขาย การค้นหาข่าวสารข้อมูลสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เป็นการดูข้อมูลที่สนใจอยู่อย่างเสมอ เช่น ชอบเรื่องนาฬิกา ก็จะดูเรื่องรถจากหนังสือนาฬิกาต่างๆ เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล เนื่องจากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่น ถ้าอยากได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สิ่งแรกที่คำนึง คือ ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น รุ่นหรือยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับป้ายโฆษณาที่ต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้
3. การซึมซับข้อมูลข่าวสารจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็นได้พบเห็นอยู่เสมอ และเปลี่ยนเป็นความชอบจนเกิดความต้องการ เช่น การที่เราได้เห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามสถานที่ต่างๆ จนจำได้แล้วรู้สึกว่าจะเคยชินกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ระบบเครือข่ายนี้จนเลือกใช้ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นแต่เพราะเห็นอยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดความต้องการจะทดลองใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009, p. 24) แบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎี คือการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยจะมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความนึกคิดในแบรนด์ของสินค้า การตลาดแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญอย่างมากกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ส่วนสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจในตลาดที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่อสินค้า จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมต่อสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการเพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะยอมจ่ายเมื่อคุ้มค่าต่อสินค้า และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในการหาซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะทำการประสมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ

พื้นฐานการ ใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) หลักในการวางแผนให้ประสมประสานเป็นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายหลักส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ทำมาตอบสนองต่อความต้องการผู้ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้จริง และสัมผัสไม่ได้จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภค และเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัยหลัก คือ การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง ภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้น และการที่ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่คุ้มค่าไม่แพงจนเกินไปหรือไม่ถูกจนเกินไปในความเหมาะสมของสินค้านั้น

2. ราคา (Price) ตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้มา (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หมายถึงผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของสินค้านั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักลดต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการต่อยอดความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) เป็นการสร้างมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำได้โดยการโฆษณาผ่านเครื่องมือต่างๆ การเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้พนักงานขายทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ (Etzel, Walker &

Stanton, 2007, p. 675) และการส่งเสริมการขายคือการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงการสร้างความต้องการโดยตรง

4. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำพาไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือการย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ผลิตทำการขนส่ง เก็บสินค้ามุ่งออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือการเก็บรักษาสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ (Kotler & Keller, 2009, p. 787) ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ การควบคุมการผลิต การส่งออก การผลิต หรือจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ เพื่อความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Barnard (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการลดทางเลือกจากหลายๆ ขั้นตอนให้ลงมาเหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960, p.1) กล่าวว่า เป็นกระบวนการหาแนวทางในการตัดสินใจ หาทางเลือกที่เหมาะสมและเกิดขึ้นได้

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาทางตรงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) การตัดสินใจ หมายถึงการตัดสินใจทำทางเลือกที่ได้เลือกไว้จากสิ่งต่างๆหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นแรกผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์มาจากความต้องการจำเป็นเกิดโดยสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก

2. การหาข้อมูล ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจได้กว้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำกรหาแบ่งโดยการหาแบบ แหล่งบุคคล คือการถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือที่มีประสบการณ์การใช้มาแล้ว แหล่งทางการค้า คือการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ แหล่งสารสนเทศ เช่นการสอบถามจากองค์กรต่างๆ และแหล่งประสบการณ์ มาจากการใช้โดยตนเองมาก่อนหน้านั้น

3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของลักษณะ รูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นต้องมีทางด้านดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อ

4.2 ราคาค่า

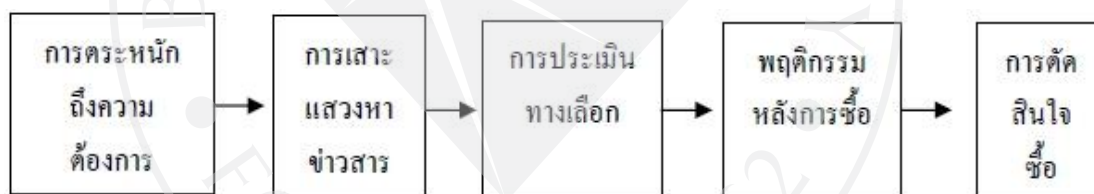
4.3 ปริมาณ

4.4 เวลา

4.5 การชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้อีกครั้งในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควร ผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นผลเสียอย่างมากในการกลับมาใช้อีกครั้ง

ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผลสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาสและเวลา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann, Elgaard, et al. (2011) ศึกษาในเรื่องการรับรู้แบบของส่วนประสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนประสมการทำงานและผลกระทบต่อการใช้ซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการแยกว่าสิ่งใดคืออาหารเพื่อสุขภาพในการตอบสนองและยอมรับในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค เช่นผลิตภัณฑ์อย่าง ธัญพืช สลัดแชลมอน อาหารเข้าสำหรับเด็กแรกเกิด ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความต้องการซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบต่างๆ ได้มีการขยายความเหมาะสมในการรับรู้ถึงวัตถุดิบแต่ละชนิด เช่นเดียวกับการนึกถึงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคการตอบสนองที่ส่งผลในอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอ้างอิงจากแบบสอบถามผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศเดนมาร์ก พบว่ารับรู้ถึงความเหมาะสมของสิ่งที่ผสมผสานอยู่ในอาหารเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับการตัดสินใจซื้อ และยังได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองต่ออาหารเพื่อสุขภาพ การวิจัยได้สร้างแบบทดสอบและทำการแจกแบบสอบถามตัวอย่างแบบสุ่มในประเทศเดนมาร์ก จำนวน 1,750 คน

สุกตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์จำกัด ประชากรที่ใช้ได้แก่ลูกค้าของ บริษัท อชิรยนต์จำกัด จำนวน 2,540 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท อชิรยนต์จำกัด จำนวน 362 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเนคำนวณหาขนาดของกลุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วน ประมาณค่า และการสัมภาษณ์ผู้ที่มาซื้ออะไหล่เก่า สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติพื้นฐาน สำหรับการประเมินและผลของสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐานหาความสำคัญ คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: rxy) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทดสอบค่าที่แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test: Independent) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ลูกค้ายเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ลูกค้ายส่วนมากมีอายุ 41-45 ปี มีระดับการศึกษาเป็น ปวส./ อนุปริญญา ลูกค้ายส่วนมากมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัท อชิรยนต์จำกัด พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยสุดได้แก่ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง 3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง 22 การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง

กับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านพบว่า ผลสัมฤทธิ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผลพบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี โสด จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10000-19999 บาท สมาชิกในครอบครัว 2-5 คน ผลการสมมติฐานพบว่าการใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลสัมฤทธิ์ ราคาและกระบวนการ

การรันตี พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรวนทะเล ในเขตบางแคศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรวนทะเล ในเขตบางแค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรวนทะเล ในเขตบางแค ตลอดจนศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรวนทะเล ในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อพรวนทะเล โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบรรจุภัณฑ์รองลงมาได้แก่ด้านผลสัมฤทธิ์และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็น รองลงมาได้แก่ด้านความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรมนอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรวนทะเล โดยรวมแตกต่างกัน

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีเป้าหมายหลักในความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจจากผู้คนที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คนและ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความ เชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับสถิติที่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีประกอบอาชีพลูกจ้าง/ตำแหน่งพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเจเนอเรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมี ลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง(Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่น X มีรูปแบบ การดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม(Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุดสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและ ลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคนเจเนอเรชั่น X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคนเจเนอเรชั่น X และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพรรณ ป้อมสุข (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลพบว่า ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคล้ายกัน ซึ่งมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยนำด้านชีวะสังคม ได้แก่ เพศ ($x_2 = 10.007$) และอายุ ($x_2 = 12.502$) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ ระดับ $< .05$ ปัจจัยนำด้านจิตวิทยา ได้แก่ความรู้ ($r = .250$) ทักษะคิด ($r = .327$) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ($r = .331$) และปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคล ($r = .297$) นั้นมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ดังนั้น ในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความรู้ทางโภชนาการที่ ถูกต้อง โดยส่งเสริมให้ครอบครัวมีส่วนร่วม และมีความสอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะ สามารถทำให้ประชาชนปฏิบัติพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน

ตุล อัครนิบุตร และ นชกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ ไซร์เซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร 1) เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ไซร์เซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตรา สินค้าที่ใช้ไซร์เซนเตอร์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่ใช้ไซร์เซนเตอร์

นักร้องเกาหลีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตราสินค้าที่นำมาศึกษามี 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ทเวลล์พลัส ตราสินค้า สก๊อตเพียวเร่และตราสินค้าเอเวอร์เซนส์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ 3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์

บงกช รัตนปริตกุล และ ณัฏฐชฎา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ใช้วิธีการวิจัยแสวงหาโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด เครื่องสำอาง คือ สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้ทำการอธิบายวิธีการวิจัยโดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้เครื่องมือทำวิจัยการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผล ข้อมูล และวิธีทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีการกำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีสุขภาพะเพียงพอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีนฟู้ด

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มาได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ภาพลักษณ์กลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดข้อมูล การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ การแปลความหมายและการสรุปผล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้นมาประกอบกับเครื่องมือที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ เอกสาร หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นและนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.4.6 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์

3.4.8 ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและตัวบางข้อความออกเพื่อความสมบูรณ์ และได้นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาใจความสำคัญ ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอย่างครบถ้วนและความสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาสืบค้น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=400
ทัศนคติ	.821	.874
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.778	.916
ส่วนประสมทางการตลาด	.752	.886
การตัดสินใจบริโภค	.717	.848
รวม	.767	.881

การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่วางไว้จึงสามารถยอมรับได้ สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีการผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้มาจากการสร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือ ทีมงาน จะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้ (พินิตา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 - 1.80

1.81 - 2.60

2.61 - 3.40

3.41 - 4.20

4.21 - 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1. ชาย 2. หญิง
อายุ	จัดอันดับ	1. 18-25 ปี 2. 26-35 ปี 3. 36-45 ปี 4. 46-60 ปี
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. หย่า/หม้าย
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. นักศึกษา 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-50,000 บาท 5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ท่านบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน	นามบัญญัติ	1. เป็นประจำทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 3. เดือนละ 1-2 ครั้ง 4. เดือนละ 2-3 ครั้ง 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภค	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

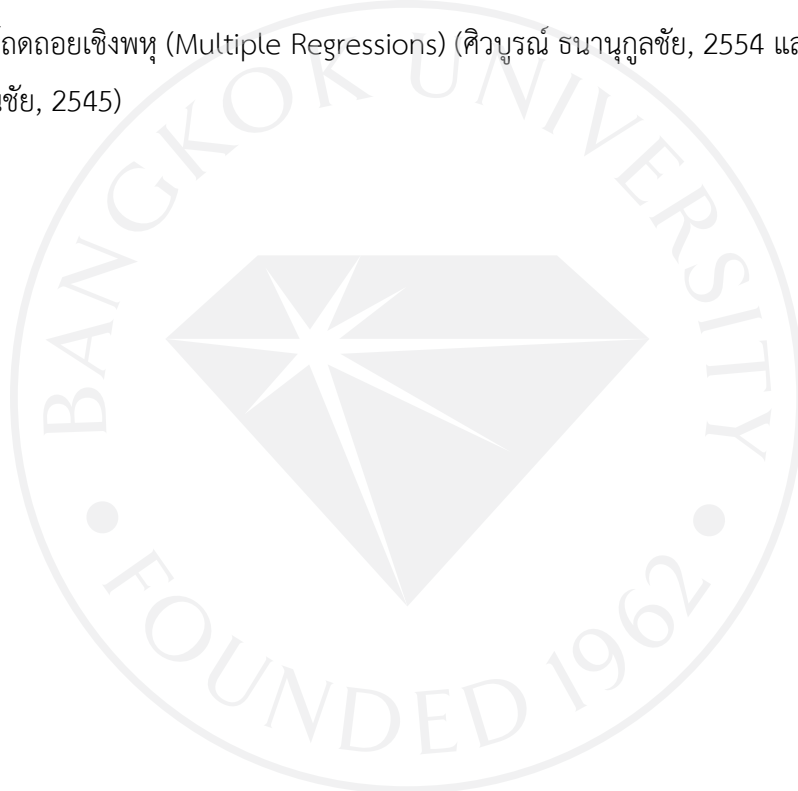
3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ ด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัด

อันตรภาค เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าระยะการคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิวับูรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษารวมของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภค ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (ศิวับูรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, 2545)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวนทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนน
ดิบ	
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนน
มาตรฐาน	
sig	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ในการพยากรณ์
พยากรณ์	
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	50.8
หญิง	197	49.3
รวม	400	100

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 อันดับต่อมาเป็นกลุ่มประชากรเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-30 ปี	100	25.0
31-40 ปี	138	34.5
41-50 ปี	91	22.8
51-60 ปี	71	17.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับที่สองมีอายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามอายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับสี่อายุ 51-60 ปี เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	274	68.5
ปริญญาโท	84	21.0
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อันดับสองคือระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับสามคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
นักศึกษา	85	21.3
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าอาชีพที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดคือ พนักงานเอกชนเป็นจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 อันดับสองคือนิสิตนักศึกษา เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสามคือธุรกิจส่วนตัวเป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับสี่คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่นๆ เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	232	58.0
สมรส	160	40.0
หย่า/หม้าย	8	2.0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดเป็นจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 อันดับสถานภาพสมรส เป็นจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 และสถานภาพหย่า/หม้าย เป็นจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.8
10,001-20,000 บาท	111	27.8
20,001-30,000 บาท	110	27.5
30,001-40,000 บาท	71	17.8
40,001-50,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่ารายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับที่สองคือ 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สามคือ 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับทีสี่คือ 40,001-50,000 บาท เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่ยี่ห้าคือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคอาหารคลีน
ที่ดื่บ่อยแค่ไหน

การบริโภคอาหารคลีนที่ดื่บ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	28	7.0
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	154	38.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	136	34.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	62	15.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าการบริโภคอาหารคลีนที่ดื่บมากที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับที่สองคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับสามคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่คือเป็นประจำทุกวัน เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภค สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	Mean	S.D	การแปลผล
1.คนที่รับประทานอาหารคลีนที่ดื่บคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ	3.73	1.052	มาก
2.อาหารคลีนที่ดื่บมีการระบุปริมาณแคลอรีในหนึ่งโภชนาการ	3.71	.890	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8(ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ
คิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	Mean	S.D	การแปลผล
3.อาหารคลีนฟู้ดมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถ รับประทานได้บ่อย	3.52	.934	มาก
4.อาหารคลีนฟู้ดสามารถทำรับประทานได้เองที่บ้าน	3.65	.919	มาก
5.คนที่บริโภคอาหารคลีนฟู้ดถือว่าเป็นคนทันสมัย	3.62	.950	มาก
6.อาหารคลีนฟู้ดมีการระบุสารอาหารหลักที่จะได้รับในหนึ่ง โภชนาการ	3.66	.893	มาก
7.ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติถูกปาก	3.52	.939	มาก
8.ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีนฟู้ดมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.81	.862	มาก
9.อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผัก ปลอดสารพิษ	3.86	.869	มาก
10.อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อ ร่างกาย เช่น ผงชูรส	4.07	.798	มาก
11.การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายใน ชีวิตประจำวัน	3.88	.874	มาก
12.อาหารคลีนฟู้ดหาซื้อได้ง่าย	3.78	.898	มาก
รวม	3.734	.906	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ
ทัศนคติของผู้บริโภค ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.734 เมื่อวิเคราะห์เป็น
รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช้สารปรุงแต่งที่
เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส มีค่าเฉลี่ย 4.07 การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้
ง่ายในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 3.88 อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอด
สารพิษมีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีนฟู้ดมี
รสชาติถูกปาก และอาหารคลีนฟู้ดมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย มี
ค่าเฉลี่ยที่ 3.52

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D	การแปลผล
1.ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ	3.76	.884	มาก
2.ท่านหลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง	3.77	.883	มาก
3.ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ	3.83	.912	มาก
4.ท่านมีการซัปดาห์เป็นเวลาทุกวันตามปกติ	3.88	.906	มาก
5.ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	3.78	.951	มาก
6.ท่านตรวจสอบสภาพประจำปีตลอดอย่างต่อเนื่อง	3.66	1.033	มาก
7.ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	3.72	.935	มาก
8.ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	3.64	.921	มาก
9.ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคร้ายต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	3.68	.959	มาก
10.การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดช่วยป้องกันโรคต่างๆได้	3.65	.927	มาก
11.อาหารคลีนฟู้ดเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากในแต่ละวัน	3.59	.888	มาก
12.อาหารคลีนฟู้ดไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน	3.59	.935	มาก
13.อาหารคลีนฟู้ดอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป	3.61	.871	มาก
14.อาหารคลีนฟู้ดช่วยให้มีรูปร่างดี	3.75	.826	มาก
รวม	3.707	.916	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.430 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมีการขยับถ่ายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อาหารคลีนฟิตเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากในแต่ละวัน และอาหารคลีนฟิตไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	การแปลผล
1.อาหารคลีนฟิตให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	3.55	.839	มาก
2.อาหารคลีนฟิตใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.52	.898	มาก
3.อาหารคลีนฟิตมีความสดใหม่	3.51	.835	มาก
4.อาหารคลีนฟิตมีรสชาติของอาหารดี	3.35	.885	ปานกลาง
5.อาหารคลีนฟิตใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน	3.55	.924	มาก
6.อาหารคลีนฟิตมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.56	.891	มาก
7.อาหารคลีนฟิตมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.56	.830	มาก
8.อาหารคลีนฟิตมีการกำหนดราคาชัดเจน	3.50	.855	มาก
9.อาหารคลีนฟิตมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ	3.56	.833	มาก
10.สินค้าอาหารคลีนฟิตมีอยู่ตลอดไม่ขาดสต็อก	3.45	.827	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	การแปลผล
11.การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนฟู้ด	3.40	.843	ปานกลาง
12.อาหารคลีนฟู้ดมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.47	.852	มาก
รวม	3.498	.859	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.498 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.56 อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน มีค่าเฉลี่ย 3.55 อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนฟู้ด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	Mean	S.D	การแปลผล
1.ท่านจะซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน	3.64	.800	มาก
2.ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมีอาหารคลีนฟู้ดจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า	3.56	.776	มาก
3.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเพราะช่วยต้านภัยโรคต่างๆได้	3.62	.769	มาก
4.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	3.59	.830	มาก
5.ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นประจำ	3.44	.853	มาก
6.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารคลีนฟู้ดอยู่ตลอด	3.35	.886	ปานกลาง
7.ท่านคิดว่าอาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติที่อร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย	3.50	.820	มาก
8.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน	3.67	.902	มาก
9.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดไม่ให้อ้วน	3.68	.910	มาก
รวม	3.561	.838	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.561 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดไม่ให้อ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.68 ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.67 ท่านจะซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารคลีนฟู้ดอยู่ตลอด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35

4.6 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ทัศนคติ	.082	.086	2.302	.022
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.067	.075	2.033	.043
ส่วนประสมทางการตลาด	.642	.653	17.500	.000

เป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมุติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

$$R^2 = .461, F = 113.097, P^* < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .461) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดได้ประมาณร้อยละ 46.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 53.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของที่ $t = 17.500$ ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ $t = 2.302$ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ที่ $t = 2.033$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 113.097$ ค่า $\text{sig.} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ($\text{Beta}=.653$) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด รองลงมาคือ ทัศนคติ ($\text{Beta}=.086$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ตามด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\text{Beta}=.075$) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ตามลำดับ ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($t=17.500$) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ปัจจัยด้านทัศนคติ ($t=2.302$) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด และปัจจัยด้านค่าสถิติรูปแบบการดำเนินชีวิต ($t=2.033$) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 หมายถึง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	สอดคล้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐานคือ สมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด และ สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องระหว่างอิทธิพลของทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ด จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 203 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยเฉพาะประเด็น อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน

5.1.2.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยเฉพาะประเด็น ท่านมีการขยับถ่ายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

5.1.2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยเฉพาะประเด็น อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ

5.1.2.4 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยเฉพาะประเด็น ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดไม่ทำให้อ้วน ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน ท่านจะซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ในด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผลการศึกษารูปว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส การรับประทานอาหารคลีนฟู้ด

เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schermerhorn (2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูด ออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น จากคำจำกัดความ โดยสรุปทัศนคติ หมายถึง ความเห็นที่ได้แสดงอารมณ์หรือรู้สึกที่ประกอบกัน เป็นการแสดงออกโดยการสนับสนุนหรือกีดกันสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์หนึ่ง และอาจกล่าวได้อีกว่าทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมความคิดที่เกิดขึ้นต่อสถานการณ์หรือสถานที่ใดที่

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมืดต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความเห็นหรือสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมืดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเฉพาะอย่างของพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรูสึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรูสึก (Feeling) ของผู้บริโภคมืดต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) ส่วนของอารมณ์และความรูสึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคมืดซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติทำการแสวงหาโดยการวิจัยผู้บริโภคมืด ซึ่งประเมินทัศนคตินั้นๆ โดยวิธีการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยการประเมินหรือไม่เห็นด้วยการประเมิน

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนใดส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ทำการตีกลับถึงสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้หรือพฤติกรรมของการที่ผู้บริโภคมืด โดยใช้วิธีหนึ่งกับทัศนคติต่อสิ่งนั้น หรือความตั้งใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 658) นอกจากนี้ส่วนของพฤติกรรมจะประสมประสานไปกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อจากคะแนนของผู้บริโภคมืดสามารถนำไปพิจารณาความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 2000: 203)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของตุล อัครนิบุตร และ นรชกฤตวันตะเมธ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ ปริเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อ

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บัตรเครดิตเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเป็นพรีเซนเตอร์ 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บัตรเครดิตเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเป็นพรีเซนเตอร์ 3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเป็นพรีเซนเตอร์และสอดคล้องกับบงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดโดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

ลำดับต่อมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านมีการขยับถ่ายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 277) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไรไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มต้องปฏิบัติตาม พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังคมชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวข้างต้นพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคมาใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าว เรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตยึดถือแนวความคิดของตัวบุคคล ไม่เหมือนกับบุคลิกภาพอย่างเห็นได้ชัด แบบการดำเนินชีวิตจะทำปรากฏความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการประเมินและวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น

(Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะและทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างไรในแต่ละวัน สิ่งใดที่พวกเขาสนใจในสิ่งแวดล้อม และนึกถึงสิ่งที่อยู่รอบตัวของเขาได้อย่างไร

ข้อมูลและความหมาย AIO มีดังนี้คือ (อดุลย จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงสิ่งที่แสดงออก เช่น ชื้อปากกาในร้านปากกา ดูโทรทัศน์หรือเล่าเหตุการณ์ให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการตู้เย็นของเจ้าของร้าน ปฏิภินยานี้สามารถเห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดคะเนเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และก็ไม่มีการวิเคราะห์เพื่อหาเหตุผลของปฏิภินยานี้

I คือ ความสนใจ คือความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือสิ่งของโดยมีระดับของความตื่นเต้นเมื่อเกิดขึ้น และได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น คือการพูดหรือเขียนแสดงความคิดเห็นตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ เมื่อเกิดการถามคำถาม ความคิดเห็นใช้ในการตีความหมาย การคาดเดา และการวิเคราะห์ค่า เช่น ความเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ เชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือกนอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของกมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุดสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น และพรพรรณ ป้อมสุข (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันซึ่งมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความรู้ทางโภชนาการที่ถูกต้อง โดยส่งเสริมให้ครอบครัวมีส่วนร่วม และมีความสอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะสามารถทำให้ประชาชนปฏิบัติพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหาร

คลีนฟู้ด โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดกับตนในอนาคตมีการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ

ถัดมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะใช้การประสมกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ

พื้นฐานการ ใช้ 4P ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ทำมาตอบสนองความต้องการผู้ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภค และเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัย

2. ราคา (Price) ตัวชีวิตในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ หมายถึงผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักลดต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการต่อยอดความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น

4. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำพาไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือการย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ผลิตทำการขนส่ง เก็บสินค้ามุ่งออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือการเก็บรักษาสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ประเภทนี้ยิ่งสูงและซาบซาบของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผลการสมมติฐานพบว่าการใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการรันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ด้านความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรานทะเล โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด พบว่าผู้บริโภคต้องการส่วนประสมทางการตลาดคือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และความเหมาะสมของสินค้า

สำหรับในด้านการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดไม่ทำให้อ้วน ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน ท่านจะซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่างๆ ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆ จึงตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นแรกผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์มาจากความต้องการจำเป็นเกิดโดยสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก
2. การหาข้อมูล ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจได้กว้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำกรหาแบ่งโดยการหาแบบ แหล่งบุคคล
3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของลักษณะ รูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann, Elgaard, et al (2011) ศึกษาในเรื่องการรับรู้แบบของส่วนประสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนประสมการทำงานและผลกระทบต่อการใช้ซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการแยกว่าสิ่งใดคืออาหารเพื่อสุขภาพในการ

ตอบสนองและยอมรับในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค เช่นผลิตภัณฑ์อย่าง ธัญพืช สลัดแชลมอน อาหารเข้าสำหรับเด็กแรกเกิด ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความต้องการซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบต่างๆ ได้มีการขยายความเหมาะสมในการรับรู้ถึงวัตถุดิบแต่ละชนิด เช่นเดียวกับการนึกถึงสุขภาพที่ดีของพฤติกรรมผู้ตอบสนองที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และวาริวนิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษาบริษัท อธิรยนต์จำกัด พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากที่สุดถึงจนน้อยสุดได้แก่ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนสิ่งที่แสดงออกหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งเหมือนกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด การตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผู้บริโภคมีการผ่านกระบวนการวิเคราะห์ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดว่ารับประทานแล้วเกิดผลอย่างไรในปัจจุบันและอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลการวิจัยเรื่องเรื่องระหว่างอิทธิพลของทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนฟู้ด หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 203 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนฟู้ด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาชวนเชิญ หรือ นำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจด้านกรมนามัย ธุรกิจฟิตเนส เป็นต้น

5.4.2 จากการศึกษาทัศนคติสิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคืออาหารคลีนฟู้ดไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาให้รสชาติถูกปากผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ และคงความปลอดภัยในอาหารคลีนฟู้ด และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อ

ประโยชน์สูงสุดนั้นคือผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้ออาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติที่ไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค และอาหารคลีนฟู้ดมีราคาที่แพงผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาลงให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่มากกว่านี้หรือการเจาะทัศนคติของผู้บริโภคที่แท้จริงเพื่อพัฒนาการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.4.3 จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านมีการขยับถ่ายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การปรุงแต่งอาหารคลีนฟู้ดโดยผักปลอดสารพิษหรือการไม่ปรุงแต่งอาหารมากจนเกินไป ควรมีการแนะนำโภชนาการที่ต้องการของแต่ละวันต่อบุคคล มีการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อดีของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แนะนำการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และบอกประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดว่ามีข้อดีอย่างไร และส่วนของผู้ประกอบการที่ควรนำไปพิจารณาเพิ่มเติมคือการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดที่แท้จริง ว่าแท้จริงแล้วการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดนั้นไม่ยุ่งยากจนเกินไป

5.4.4 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดความเหมาะสมในบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านราคาและปริมาณ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สดใหม่และปราศจากสิ่งเจือปนอยู่เสมอ ขยายช่องทางการจัดหน่ายให้มากขึ้นเพื่อตลาดอาหารคลีนฟู้ดให้กระจายทั่วทุกที่ และมีการจัดโปรโมชั่นในการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนเรื่องที่ต้องเพิ่มเติมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดคือการใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงช่องทางต่างๆ ในการติดต่อหรือบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนฟู้ด

5.5.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง

5.5.3 ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด เพื่อขยายข้อมูลและนำผลมาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ความหมายของการตัดสินใจ.* (2550). สืบค้นจาก <http://www.nrru.ac.th>.
- ชวณะ ภวานันท์. (2527). *ลีลาจีบแบบคนโง่เขลา.* กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- นฤทัย กาญจนจิตตรา. (2557). *สุขภาพคนไทย 2557.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สสส.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บงกช รัตนปริตกุล และณัฐชฎา วิจิตรงามวี. (2553). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ฟู้ด เนวิเกเตอร์-ยู.เอส.เอ. (2558). *อิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก. สืบค้นจาก <http://www.now26.tv/mobile/view/41369>.*

- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สร้อยตระกูล (ตีพานันท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุกตรา พิมพ์ศักดิ์, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณัติ นิตติธรรมยง. (2558). *Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- Armstrong & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Etzel, Walker & Stanton. (2007). *Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gibson, J.L. (2000). *Organizations behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Herbert, C., & Kelman, C. (1967). *Basic psychology*. New York: Appleton Century Grofts Company.
- Hornby, A. S. (2001). *Oxford advanced learner's dictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krech, D., & Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and problem of social psychology*. London: McGraw.
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., et al. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention. *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.
- McGuire, W.J. (1969). *The mature of attitudes and attitude change*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company,
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Human behavior at work: Organizational behavior* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.
- Simon, H.A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen Company.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood Illonois: Richard D.Irwin, Inc.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-60 ปี

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 นักศึกษา อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.สถานภาพ

โสด สมรส หย่า/หม้าย

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท 10,000-20,000
 20,001-30,000 30,001-40,000
 40,001-50,000 มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

7.ท่านบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน

เป็นประจำทุกวัน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เดือนละ 1-2 ครั้ง
 เดือนละ 2-3 ครั้ง อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ลงในช่องว่างด้านขวาตามความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติ	5	4	3	2	1
1.คนที่รับประทานอาหารคลีนฟู้ดคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ					
2.อาหารคลีนฟู้ดมีการระบุปริมาณแคลอรีในหนึ่งโภชนาการ					
3.อาหารคลีนฟู้ดมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย					
4.อาหารคลีนฟู้ดสามารถทำรับประทานได้เองที่บ้าน					
5.คนที่บริโภคอาหารคลีนฟู้ดถือว่าเป็นคนทันสมัย					
6.อาหารคลีนฟู้ดมีการระบุสารอาหารหลักที่จะได้รับในหนึ่งโภชนาการ					
7.ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติถูกปาก					
8.ท่านรู้สึกว่าการอาหารคลีนฟู้ดมีคุณค่าทางโภชนาการ					
9.อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ					
10.อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส					
11.การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน					
12.อาหารคลีนฟู้ดหาซื้อได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	5	4	3	2	1
1.ท่านเป็นผู้ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ					
2.ท่านหลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูง					
3.ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ					
4.ท่านมีการขยับถ่ายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ					
5.ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
6.ท่านตรวจสุขภาพประจำปีตลอดอย่างต่อเนื่อง					
7.ท่านสนใจบริโภคอาหารที่มีประโยชน์					
8.ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างดี					
9.ท่านติดตามข่าวสารการเกิดโรคร้ายต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ					
10.การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดช่วยป้องกันโรคต่างๆได้					
11.อาหารคลีนฟู้ดเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากในแต่ละวัน					
12.อาหารคลีนฟู้ดไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน					
13.อาหารคลีนฟู้ดอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป					
14.อาหารคลีนฟู้ดช่วยให้มีรูปร่างดี					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม (□)

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

ส่วนประสมทางการตลาด	5	4	3	2	1
1.อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
2.อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ					
3.อาหารคลีนฟู้ดมีความสดใหม่					
4.อาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติของอาหารดี					
5.อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน					
6.อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
7.อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8.อาหารคลีนฟู้ดมีการกำหนดราคาชัดเจน					
9.อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ					
10.สินค้าอาหารคลีนฟู้ดมีอยู่ตลอดไม่ขาดสต็อก					
11.การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนฟู้ด					
12.อาหารคลีนฟู้ดมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด	5	4	3	2	1
1.ท่านจะซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน					
2.ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมีอาหารคลีนฟู้ดจำหน่ายอยู่ในร้านค้า					
3.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเพราะช่วยต้านภัยโรคต่างๆ ได้					
4.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง					
5.ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นประจำ					
6.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารคลีนฟู้ดอยู่ตลอด					
7.ท่านคิดว่าอาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติที่อร่อย สะอาด และถูกหลักอนามัย					
8.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน					
9.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดไม่ให้อ้วน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐภัทร วัฒนถาวร
อีเมล	natthaphat.watt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศกร วัฒนเสถียร อยู่บ้านเลขที่ 119/192

ซอย คูปอม 27 แขวง 11 ถนน คูปอม ตำบล/แขวง ท่าแร้ว

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201973

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

วิจัย ที่ส่งมอบต่อทรคัสตีแอส โทกอสทอส จำกัด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาง(หญิง).....
(นาง.....
)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร