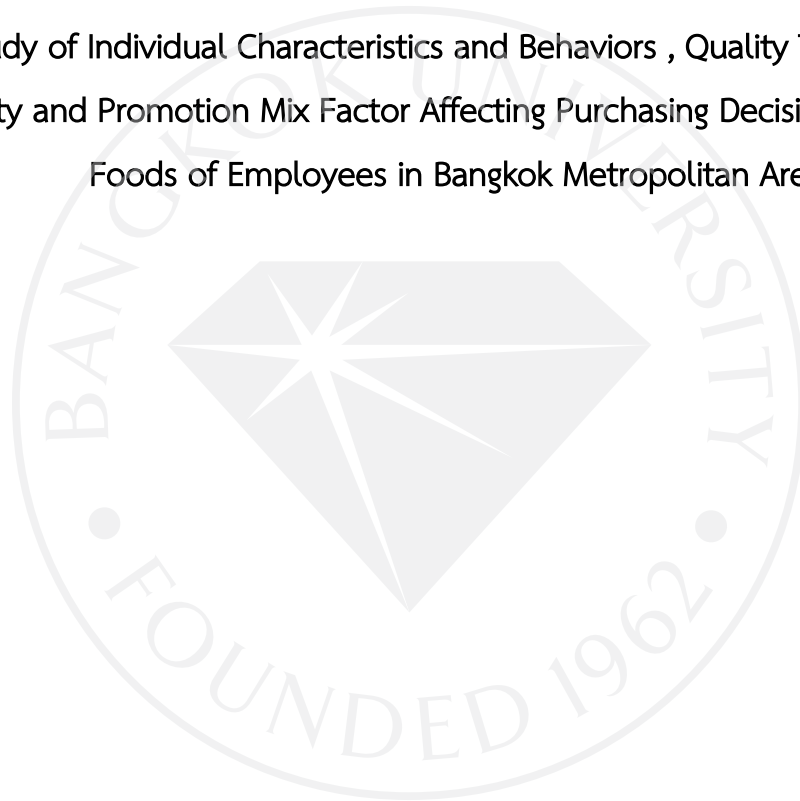


การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความ
ปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Individual Characteristics and Behaviors , Quality Taste , Clean
Safety and Promotion Mix Factor Affecting Purchasing Decision on Clean
Foods of Employees in Bangkok Metropolitan Area



การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Individual Characteristics and Behaviors , Quality Taste , Clean Safety and Promotion Mix Factor Affecting Purchasing Decision on Clean Foods of Employees in Bangkok Metropolitan Area



จรรยา จิรวัดนานนท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

จรรยา จิรวัฒนานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จริญญา จิรวพัฒนานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มิถุนายน 2560

จรรยา จิรวัดนานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แผนก รายได้ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ราคาเฉลี่ย ของอาหารคลีน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ(4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที (t-test) กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แผนก รายได้ และราคาเฉลี่ย ของอาหารคลีนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติและอิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย และอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานและการบริการทางสื่อ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพด้านรสชาติ, ความสะอาดและความปลอดภัย, การตัดสินใจซื้อ, อาหารคลีน



Jirawattananon, J. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Individual Characteristics and Behaviors , Quality Taste , Clean Safety and Promotion Mix Factor Affecting Purchasing Decision on Clean Foods of Employees in Bangkok Metropolitan Area (49 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Promsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims to examine : (1) the individual characteristics and behaviors factors affecting purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area (2) the quality taste factor affecting purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area (3) the clean safety factor affecting purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area; and (4) study promotion mix factor affecting purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was used in collecting data from 400 operational employees and the statistics, which was used to report the data, was the descriptive statistics: frequencies, percentages, means and standard deviations, and the inferential statistics: independent sample t-tests, One-Way ANOVA and F-Test with Scheffe's mean comparisons as well as multiple regression analyses were also used in this study. It was found that Individual characteristic and behavior : sex, age, education, department, average purchase were not affected purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area and frequency of purchase affected purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area. The quality taste factor: clean safety factor; and promotion mix factor: advertising personal selling sales promotion affected purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area. However, the public relation was not affected purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 level of statistics significantly.

Keywords: Quality Taste, Clean and Safety, Decision to Purchasing, Clean Foods

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะส่วนบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และญาติมิตร ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

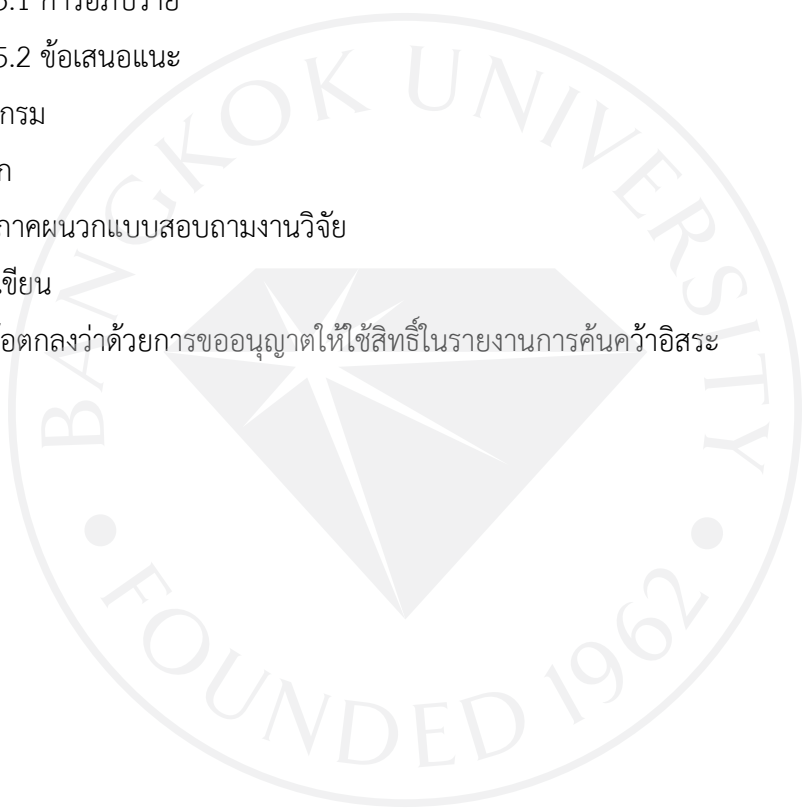
จรรยา จิรวัดนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทดลองสถิติ	8
1.5 นิยามคำศัพท์	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและด้านรสชาติ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัย	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 สมมติฐานการวิจัย	24
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	26
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	30
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 การอภิปราย	35
5.2 ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ภาคผนวกแบบสอบถามงานวิจัย	43
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)	23
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ ราคาเฉลี่ย	27
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ	28
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย	28
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	29
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	30
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	31
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา แผนก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน	31
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีนเป็นรายคู่	32
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ความปลอดภัยส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	33
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	34



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานวิจัย

หน้า

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพ จากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางโซเซียลมีเดีย รวมถึงการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวสะท้อนในการดูแลเอาใจใส่ที่มีเพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค โดยความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นจากการบริโภคของผู้บริโภคเป็นประเด็นสำคัญในการที่ผู้บริโภคสามารถมีชีวิตรยืนยาวได้ในปัจจุบัน รวมถึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย ซึ่งจะต้องใช้เงินในการรักษา แต่ทั้งนี้การบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันจะต้องนำมาสู่การพิจารณาถึงพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ตามมา เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสจัด อาหารที่มีรสมัน หรืออาหารที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ สิ่งเหล่านี้หากผู้บริโภคได้มีการบริโภคมากจนเกินไปก็จะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค เช่น โรคอ้วน โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาของสถาบันมะเร็งแห่งชาติกระทรวงสาธารณสุข (ศูนย์โรคมะเร็งโรงพยาบาลกรุงเทพ, 2557) ซึ่งพบว่าคนไทยมีความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง อันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆปี และพบว่าผู้ป่วยมะเร็งรายใหม่เฉลี่ย 1.2 แสนคนต่อปี จากสถิติดังกล่าวผู้บริโภคส่วนใหญ่หันกลับมาพิจารณาการบริโภคอาหารมากขึ้น เพื่อให้ห่างไกลจากการเป็นโรคมะเร็ง โดยการใส่ใจในการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย เป็นต้น (ศูนย์โรคมะเร็งโรงพยาบาลกรุงเทพ, 2557) การดูแลสุขภาพสุขภาพมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การใส่ใจในการบริโภคอาหาร หรือการออกกำลังกายดังกล่าวข้างต้น แต่ดูเหมือนว่าการใส่ใจในการบริโภคอาหารจะมีส่วนสำคัญในการผลักดันเพื่อให้ผู้บริโภคห่างไกลจากโรคร้ายไข้เจ็บ เพราะเป็นการควบคุมสิ่งที่จะเข้าไปในร่างกาย เปรียบเสมือนเป็นการป้องกันปัญหา มากกว่าการแก้ไขปัญหา โดยการบริโภคอาหารคลีนเป็นรูปแบบหนึ่งในการดูแลใส่ใจสุขภาพของคนในปัจจุบัน ซึ่งอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนในการผลักดันในเรื่องของการทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นและยังได้รับความนิยมในกลุ่มพนักงานในบริษัทที่มีโอกาสในการออกกำลังกายน้อย แต่จะพึ่งพาอาหารคลีนเพื่อทำให้สุขภาพดีและยังเป็นการรักษารูปร่างที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีกระบวนการขั้นตอนที่ผ่านการปรุงแต่งและการตกแต่งไม่มากจนเกินไป และมีการปนเปื้อนจากสารเคมีจากการปรุงอาหารน้อยที่สุด แต่จะเน้นในเรื่องคุณภาพประโยชน์และสารอาหารอย่างครบถ้วนดีต่อสุขภาพ ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวได้รับความนิยมจากพนักงานในบริษัทที่จะตามสมัยนิยมและชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ดีกับตัวเอง และมีชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหาร ดังนั้นจึงมีความนิยม

ในการสั่งซื้ออาหารที่มีประโยชน์อย่างอาหารคลีนในทุกๆ มื้อ เพื่อช่วยต่อการรับประทานและมีความสะดวกรวดเร็ว

สำหรับคนที่มีความประสงค์ที่จะทดลองการรับประทานอาหารคลีน สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยชรา ควรเริ่มต้นด้วยการไม่ยึดติดในรสชาติของอาหารแบบเดิมๆ ที่มีความเคยชินในการรับประทาน ค่อยๆ ลดปริมาณเครื่องปรุงต่างๆ ลงให้มีรสชาติปานกลาง เพราะการรับประทานคลีนหรือรับประทานอาหารคลีนนั้นรสชาติจะเป็นรอง แต่จะให้ความสำคัญกับตัวอาหารที่ไม่เน้นการปรุงแต่ง เพื่อให้การรับประทานอาหารคลีนได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ร่างกาย และควรหมุนเวียนตามรายการอาหาร ไม่ทานรายการอาหารซ้ำๆ ครั่งละนานๆ หากทำได้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือการมีสุขภาพดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยง่าย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจในเรื่องอาหารคลีนกับพนักงานในบริษัท ประสงค์ที่จะศึกษาพนักงานในบริษัทที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ศึกษาแนวโน้มตลาดในกลุ่มพนักงานรักสุขภาพที่กินอาหารคลีนว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งมีการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยของอาหารคลีน ระดับความคิดเห็นของพนักงานในบริษัทมีส่วนมากน้อยเพียงใด และศึกษาระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดว่ามีส่วนช่วยในการสนับสนุนใจให้ลูกค้าเลือกซื้ออาหารคลีนมากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้งานวิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยใช้พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และจะดำเนินการสำรวจกับพนักงานบริษัทเอกชนที่เลือกซื้ออาหารคลีน ณ บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละเขต แบ่งเป็น 4 เขต ดังนี้ เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารคลีน ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา แผนก สถานภาพ รายได้ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน

จากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล กล่าวว่าการดำเนินการทางการตลาดนั้น มีปัจจัยต่างๆที่สำคัญ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และแนวคิด/ทฤษฎีของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์ (2521) ได้ศึกษาทฤษฎีประชากรศาสตร์ กล่าวว่าด้วยความหมายและที่มาของทฤษฎีประชากรศาสตร์

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยอ้างอิงของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ วศิน สันทรณ (2557) ศึกษาเรื่องลักษณะทาง

ประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์

2. ปัญหาด้านระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารของ อรุมา วงศ์งาม (2556) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ กล่าวว่ายด้วยความหมายของคุณภาพและโภชนาการ และแนวคิด/ทฤษฎีด้านทัศนคติต่อรสชาติของ Park (2004) และ Seo (2005) กล่าวว่ารสชาติของอาหารนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยอ้างอิงของ ละมัย เบาเออร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัญหาด้านระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย

จากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร และแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับสุขาภิบาลอาหารของ สุมนฉา วัฒนสินธุ์ (2547) กล่าวว่าความหมายของสุขาภิบาล

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ วิไลภรณ์ ไช้พาณิชย์ตระกูล (2552) ได้ศึกษารูทกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ สุขสบาย และภัทรภร เฉลยจรรยา (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ

4. ปัญหาด้านระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานและให้บริการทางสื่อ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

จากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิด/ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของ ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้วางแผนพัฒนาขึ้นโดยนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม และแนวคิด/ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์สื่อสารแนวใหม่ที่นิยมใช้กัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยอ้างอิงของ ปิลาภรณ์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ ภัทรวดี

เหรียญณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัญหาด้านระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

จากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2011) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน และ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่าด้วยความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยอ้างอิงของ วรณรัตน์ ชันจินา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ กมลทิพย์ แวนแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์แพชชั่นรวดเร็ว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แพนก รายได้ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพด้านรสชาติ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะอาดความปลอดภัย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพและด้านรสชาติ ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความสะอาดความปลอดภัย ข้อมูลระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ณ บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต เหตุผล ที่เลือกพื้นที่ทั้ง 4 เขตนี้ เพราะเป็นย่านธุรกิจมีพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องอาหารคลีนและใส่ใจดูแลสุขภาพ จึงทำให้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่

1. เขตสาทร
2. เขตบางรัก
3. เขตราชเทวี
4. เขตปทุมวัน

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 100 คนจากจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมดที่มีการซื้ออาหารคลีน จำนวน 4 แห่ง และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยทานอาหารคลีน เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา แขนง สถานภาพ รายได้ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน

1.3.3.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัย ประกอบด้วยด้านความสะอาด และความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.1.4 ข้อมูลระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานขายและการให้บริการทางสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพและด้านรสชาติ ระดับความคิดเห็นด้านความสะอาดความปลอดภัย และระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม 1 กลุ่มคือระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานวิจัย



1.4 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.4.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1.4.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แผนก รายได้ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.4.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสี่ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.4.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2.2 รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.4.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

1.4.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2-4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา แผนก รายได้ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน

1.5.2 คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

1.5.3 ความอร่อย หมายถึง การที่มนุษย์รับประทานอาหารเช้าไปแล้วเกิดอาการพึงพอใจในรสชาติอาหาร ตามหลักพื้นฐาน มนุษย์จะนิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติดี

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

1.5.5 ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง การที่อาหารจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายขึ้นแก่ผู้บริโภคเมื่อกินอาหารนั้นโดยที่มีข้อแม้ว่าจะต้องมีการจัดเตรียม ประชุมและกินอย่างถูกต้องตามที่มุ่งหมายสำหรับอาหารนั้น ๆ ด้วย

1.5.6 อาหารคลีน คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป

1.5.7 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง พนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน

1.5.8 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

1.5.9 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.6.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของอาหารคลีน

1.6.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำข้อเสนอแนะไปแก้ไขและปรับปรุงให้อาหารคลีนเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในอาหารคลีน

1.6.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาอาหารคลีนให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพและด้านรสชาติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัย
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ประวัติและความเป็นมาของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพ แต่ทั้งนี้การบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันจะต้องนำมาสู่การพิจารณาถึงพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ตามมา เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสจัด อาหารที่มีรสมัน หรืออาหารที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ สิ่งเหล่านี้หากผู้บริโภคได้มีการบริโภคมามากจนเกินไปก็จะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภค การดูแลรักษาสุขภาพมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การใส่ใจในการบริโภคอาหาร หรือการออกกำลังกาย เป็นต้น แต่ดูเหมือนว่าการใส่ใจในการบริโภคอาหารจะมีผลสำคัญในการผลักดันเพื่อให้ผู้บริโภคห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ เพราะเป็นการควบคุมสิ่งที่จะเข้าไปในร่างกาย เปรียบเสมือนเป็นการป้องกันปัญหา มากกว่าการแก้ไขปัญหา โดยการบริโภคอาหารคลีนเป็นรูปแบบหนึ่งในการดูแลใส่ใจสุขภาพของคนในปัจจุบัน ซึ่งอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีส่วนในการผลักดันในเรื่องของการทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นและยังได้รับความนิยมในกลุ่มพนักงานในบริษัทที่มีโอกาสในการออกกำลังกายน้อย แต่จะพึงพาอาหารคลีน

เพื่อให้สุขภาพดีและยังเป็นการรักษารูปร่างที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวได้รับความนิยมจากกลุ่มพนักงานในบริษัท

2.1.2 ความสำคัญของการใช้กรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจในเรื่องอาหารคลีนกับพนักงานในบริษัท ประสงค์ที่จะศึกษาพนักงานในบริษัทที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ศึกษาแนวโน้มตลาดในกลุ่มพนักงานรักสุขภาพที่กินอาหารคลีนว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งมีการศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยของอาหารคลีน ระดับความคิดเห็นของพนักงานในบริษัทมีส่วนมากน้อยเพียงใด และศึกษาระดับความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนช่วยในการสนับสนุนจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้ออาหารคลีนมากน้อยเพียงใด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม

ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ว่า ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสงค์, 2521) และแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจเกิดขึ้นจากภายนอก กล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

Kotler (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลกล่าวว่าในการดำเนินการด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆที่สำคัญ คือ เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในเรื่องทัศนคติการรับรู้พฤติกรรมบริการบริโภคและการเลือกซื้ออาหารแตกต่างกัน อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน คนมีอายุน้อยก็จะเลือกแต่สิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าที่เป็นแฟชั่น ส่วนคนที่มีอายุมากจะเลือกอย่างมีเหตุผล มีความสนใจในสินค้าที่เป็นสุขภาพ สถานภาพ (Status) เป็นสถานภาพของบุคคล มีดังนี้ โสด สมรส หย่าร้างหรือหม้าย การเสนอสินค้าและบริการจะต้องดูถึงความเหมาะสมทางด้านสถานภาพส่วนบุคคล ระดับการศึกษา (Education) เป็นส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง สามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ของคนที่มีการศึกษาสูงก็จะมีลักษณะความเป็นอยู่ที่ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า อาชีพ (Occupation) เป็นส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร มีความต้องการในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร พนักงานออฟฟิศ มีความต้องการสินค้าที่หรูหราในระดับ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพ ประเภทใด เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความ

ต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม และ รายได้(Income) เป็นส่วนที่สำคัญประการหนึ่ง ระดับรายได้เป็นตัวกำหนดสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล และอำนาจในการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพและด้านรสชาติ

คุณภาพ หมายถึง ระดับหรือคุณสมบัติของสินค้า พิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค และมาตรฐานด้านการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และคุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง ปริมาณสารอาหารต่างๆที่นำมาประกอบรวมกันเป็นอาหารเช่น โปรตีน (อรอมา วงศางาม, 2556)

Park (2004) และ Seo (2005) กล่าวว่า รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Wu และคณะ (2007) ที่กล่าวไว้เช่นกันว่า ผู้บริโภคไม่คำนึงเรื่องราคาของสินค้า แต่คำนึงถึงรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค ดังนั้นรสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจในการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการลดความอ้วน จะพบว่า รสชาติของอาหารนั้นถูกนำมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักวิชาการและนักวิจัยต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่รสชาติของอาหารเป็นหลัก มากกว่าต้องการอาหารที่มีคุณค่าและส่งผลดี ต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงสนใจด้านรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภค และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อโภชนาการของ อาหารน้อย เมื่อแนวโน้มของรสชาตินั้นถูกปาก โดยเป็นผลมาจากการสำรวจ “รายการอาหารที่มี แคลลอรี่ต่ำกว่า 550” (Horovitz, 2011)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัย

สุขาภิบาล หมายถึง การกระทำอันใดในที่นี้ จำกัดความในเรื่องของอาหารที่นำไปสู่สุขภาพที่ดี โดยเฉพาะสุขภาพของมนุษย์ที่ให้ความสำคัญ (สมณฑา วัฒนสินธุ์ ,2547) และสุขาภิบาลอาหาร หมายถึง การควบคุม ป้องกัน เพื่อให้อาหารมีความสะอาดปลอดภัย จากเชื้อโรคต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

2.4.1 ผลกระทบอันเกิดจากความไม่สะอาด ปลอดภัยของอาหาร ประกอบด้วยผลกระทบทางตรง มีผลกระทบสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยเฉพาะโรคที่เกิดจากอาหารและน้ำ ทำให้มีแนวโน้มผู้ป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับอาหารเพิ่มสูงขึ้น และผลกระทบทางอ้อม มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจหากเกิดการเจ็บป่วยเรื่องอาหารไม่สะอาด ปลอดภัย จะสูญเสียทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าให้ทั่วโลก หากอาหารไม่สะอาด และปลอดภัย จะเป็นผลเสียต่อการค้ากับต่างประเทศได้ และผลกระทบต่อชื่อเสียงของประเทศ ปัจจุบัน

ข้อมูลข่าวสารส่งไปอย่างรวดเร็ว หากเกิดผู้ป่วยที่เป็นโรคที่เกิดจากอาหารและน้ำ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระยะยาวกับประเทศ

2.4.2 อันตรายที่เกิดจากการปนเปื้อนของอาหาร หมายถึง การที่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบของอาหารปนเปื้อนอยู่ในอาหาร ทำให้เกิดการเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย (กรุงเทพมหานคร กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย, 2553) รัฐบาลในฐานะผู้รับผิดชอบการส่งเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้กับประชาชน จึงให้ความสำคัญแก่ความปลอดภัยของอาหาร และกำหนดให้ความปลอดภัยของอาหารเป็นนโยบายที่สำคัญ จะต้องมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเกษตรและอาหาร และให้การรับรองมาตรฐานอาหาร โดยมีโครงการต่างๆ อาทิเช่น อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) อาหารปลอดภัย (สารปนเปื้อนในอาหาร) นอกจากนี้ได้ทำแผนยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัยแห่งชาติซึ่งประกอบด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์หลักดังนี้ (จกณวิ วิทยารุ่งเรืองศรี และ ชื่นจิต จันทจรูญพงษ์, ศูนย์ปฏิบัติการ ความปลอดภัยด้านอาหารกระทรวงสาธารณสุข) การปรับกระบวนการด้านความปลอดภัย การพัฒนาด้านการควบคุมกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัยอย่างครบวงจร การสร้างความร่วมมือเครือข่ายภาคีพันธมิตร การเสริมสร้างนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี แผนยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่การผลิตและจัดจำหน่ายให้อาหารมีความปลอดภัยและเป็นมาตรฐานสากล

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน (ดาราทีปะปาล, 2546) การตลาดแบบครบวงจรแบบได้หลักๆ มี 5 อย่างดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การใช้สื่อข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอเกี่ยวผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อในการโฆษณา เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในระยะสั้น ทำให้มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การแจกของตัวอย่าง ส่วนลด เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มชนต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการ เช่นการจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษที่ บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ทันใด เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรงหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ เป็นต้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ

Kim, Galliers, Shin, Joo-Han & Kim (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.6.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหา แล้วผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเองก่อนและหากมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากภายนอก การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ไปประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือก แต่ละทางได้ การตัดสินใจการซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลจากการตัดสินใจอาจจะทำให้พอใจ หรืออาจทำให้ไม่พอใจ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อของเพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว และผู้บริโภคมีแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทาง ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการเลือกซื้อ และปัจจัยการตลาดบริการ 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนบุตร และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

วสิน สันทรณ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะทางประชากร พฤติกรรมเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์ ผลการศึกษาพบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสินค้า

ระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟนํารถยนต์ เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มความสนใจของเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและวัสดุ ในขณะที่บางกลุ่มอาจมองถึงความคุ้มค่าของสินค้าด้วย ในขณะที่อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย ในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสาร การหาข้อมูลในเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และความต้องการที่เกิดขึ้นแล้วในขั้นตอนต่อไปคือ บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงจะมีการค้นหาข้อมูลมาก ปัจจัยทางการตลาด พบว่า บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าระดับบัณฑิตประเภทหลอดไฟรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม คนในครอบครัว เพื่อน ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระดับบัณฑิต

ละมัย เบาเออร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการคุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001–30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ มีการรับรู้ที่อาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารคลีนมากที่สุดและอินเทอร์เนต/ โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ภัทรกร เฉลยจรรยา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ ผลการศึกษาพบว่าผู้สัมผัสอาหารมีความรู้เรื่องสุขาภิบาลอาหารและตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหารหลังการฝึกอบรมผู้สัมผัสอาหารมีความรู้โดยรวมและแยกเป็นรายด้าน 5 ด้านอยู่ในระดับดี และผู้สัมผัสอาหารมีความรู้เรื่องสุขาภิบาลอาหารทุกด้านเพิ่มขึ้นหลังได้รับการฝึกอบรม และผู้สัมผัสอาหารมีทัศนคติด้านสุขาภิบาลอาหารทุกด้านเพิ่มขึ้นหลังได้รับการฝึกอบรม และผู้สัมผัสอาหารมีพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารทุกด้านเพิ่มขึ้นหลังได้รับการฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

วิไลภรณ์ ไช้พาณิชย์ตระกูล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ สุขสบาย ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขสบาย มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนโยบาย Creative Economic ยังเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจบริการอาหารยังมีความคล่องตัว และมีความยืดหยุ่นสูง ธุรกิจสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพ การคิดค้นนวัตกรรมของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และการสร้าง Community และ Experience ร่วมกับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นิสิต และนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจนวน 10,001 – 20,000 บาท ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีการสื่อสารการตลาดพบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีต่อความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และ

ด้านการโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิง
นิเวศเศรษฐกิจ

ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ
ดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขต
กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เป็น
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้าน การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
(Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การให้ข่าว
และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) และ การตลาด
ทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่าย
มวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และ
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้าน
ประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์)
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัย
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อ
เพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลทิพย์ แวนแก้ว (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&Mของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า
1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง
เสื้อผ้า H&M เป็นสินค้าแฟชั่นรวดเร็วที่ซื้อเป็นประจำ นอกจากเสื้อผ้า H&M เสื้อผ้าประเภทแฟชั่น
รวดเร็วที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เสื้อผ้ายี่ห้อ ZARA สาขาที่เลือกซื้อสินค้า H&M เป็นประจำ คือ
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วงจรของสินค้าแฟชั่น การ
ตอบสนองที่รวดเร็ว และระยะเวลา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว ด้าน
การตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.4 ที่เหลืออีกร้อยละ

32.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพและด้านรสชาติ ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความสะอาดความปลอดภัย ข้อมูลระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ และ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. การศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. แผนก ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
7. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ

(Ordinal Scale)

8. ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.1.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพ และรสชาติ

3.1.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัย

ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความสะอาดและด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย ด้านความสะอาด ความปลอดภัย

โดยมีระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

สำหรับการวัดระดับระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 1
2. ระดับความเห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนน เป็น 2
3. ระดับความเห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนน เป็น 3
4. ระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนน เป็น 4
5. ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.4 ข้อมูลระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานขายและการให้บริการทางสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

โดยมีระดับการวัดแบบโดยมีระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

สำหรับการวัดระดับระดับความสำคัญจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความเห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 1
2. ระดับความเห็นว่ามีความสำคัญน้อย มีค่าคะแนน เป็น 2
3. ระดับความเห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง มีค่าคะแนน เป็น 3
4. ระดับความเห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าคะแนน เป็น 4
5. ระดับความเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 5

สำหรับการวัดระดับความสำคัญเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.5 ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

ข้อมูลระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

โดยมีระดับการวัดแบบโดยมีระดับการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้
สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 1
2. ระดับการตัดสินใจน้อย มีค่าคะแนน เป็น 2
3. ระดับการตัดสินใจปานกลาง มีค่าคะแนน เป็น 3
4. ระดับการตัดสินใจมาก มีค่าคะแนน เป็น 4
5. ระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าคะแนน เป็น 5

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความ

นำเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้เท่ากับ 0.955

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1.ปัจจัยด้านระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพและด้านรสชาติ	9	0.909
2.ปัจจัยด้านระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกและความปลอดภัย	8	0.921
3.ปัจจัยด้านระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด	15	0.951
4.ปัจจัยด้านระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน	8	0.886
รวม	40	0.955

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 1 มีนาคมถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2560

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ณ บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 เขต เหตุผล ที่เลือกพื้นที่ทั้ง 4 เขตนี้ เพราะเป็นย่านธุรกิจมีพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องอาหารคลีนและใส่ใจดูแลสุขภาพ จึงทำให้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่

1. เขตสาทร
2. เขตบางรัก
3. เขตราชเทวี
4. เขตปทุมวัน

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ

ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 100 คนจากจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมดที่มีการซื้ออาหารคลีน จำนวน 4 แห่ง และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เคยทานอาหารคลีน เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 คน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ผู้ทำการวิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อความ และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

3.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แพนก รายได้ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.4.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.4 อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสี่ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

3.5.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2-4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2-4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมุติฐานทั้งสี่ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม เรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีนและผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มีมากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ ราคาเฉลี่ย

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	306	76.5
2. อายุ 20-25ปี	150	37.5
3. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	306	76.5
4. แผนก บัญชี/การเงิน	84	21.0
5. สถานภาพ โสด	307	76.8
6. รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท	146	36.5
7. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	167	41.8
8. ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน 51-60 บาท	151	37.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 อายุ 20-25ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.5 แผนก บัญชี/การเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 76.8 รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 ราคาเฉลี่ย 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ

ด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	แปลค่า
ด้านคุณภาพ	4.05	0.614	มาก
ด้านรสชาติ	3.55	0.825	มาก
รวม	3.80	0.7195	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพ ($\bar{x} = 4.05$) ด้านรสชาติ ($\bar{x} = 3.55$)

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัยซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ

ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	แปลค่า
ด้านความสะอาด	4.01	0.739	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.99	0.703	มาก
รวม	4.00	0.721	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านความสะอาด ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านความสะอาด ($\bar{x} = 4.01$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.99$)

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานขายและการให้บริการทางสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลค่า
ด้านการใช้สื่อโฆษณา	3.30	0.814	ปานกลาง
ด้านการใช้พนักงานขายและการให้บริการทางสื่อ	3.65	0.743	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.44	0.980	มาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.56	0.913	มาก
รวม	3.49	0.863	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านการใช้สื่อโฆษณา ($\bar{x} = 3.30$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขายและการให้บริการทางสื่อ ($\bar{x} = 3.65$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.44$) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.56$)

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลค่า
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน	3.51	0.746	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.51$)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

4.2.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	N	\bar{x}	S.D	N	\bar{x}	S.D		
รวม	94	3.51	0.681	306	3.51	0.766	-0.107	0.915

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานเอกชนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา แผนก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม	df	F	นัยสำคัญสถิติ
1. อายุ	4	2.040	0.088
2. ระดับการศึกษา	2	0.159	0.853
3. แผนก	6	0.800	0.570
4. สถานภาพ	2	0.773	0.462
5. รายได้	5	1.556	0.171
6. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน	3	9.144	0.000*
7. ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน	4	1.723	0.144

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา แผนก สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีน ที่แตกต่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีนเป็นรายคู่

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม	นัยสำคัญสถิติ	คู่ที่ต่างกัน
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน	0.000*	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ กับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
	0.011*	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ กับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
	0.001*	2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ตามข้อมูลในตารางที่นำเสนอด้านบน

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านคุณภาพ และด้านรสชาติ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมด้านคุณภาพ	0.252	4.572	0.000*
รวมด้านรสชาติ	0.204	3.693	0.000*

$R^2 = 0.162$, F-Value = 38.406 , n = 400 , P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.2 และด้านรสชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.4

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านความสะอาดความปลอดภัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมด้านความสะอาด	0.226	3.981	0.000*
รวมด้านความปลอดภัย	0.312	5.512	0.000*

$R^2 = 0.238$, F-Value = 61.911 , n = 400 , P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.10 ด้านความสะอาด ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.6 ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.2

4.2.4 สมมุติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมด้านการใช้สื่อโฆษณา	0.224	4.694	0.000*
รวมด้านการใช้พนักงานและการบริการทางสื่อ	0.223	3.806	0.000*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	0.268	4.123	0.000*
รวมด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.052	0.787	0.432

$R^2 = 0.417$, $F\text{-Value} = 70.687$, $n = 400$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการใช้สื่อโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.4 ด้านการใช้พนักงานและการบริการทางสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.8 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 5.2

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ตามการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 การอภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

การศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แพนก รายได้ ความถี่ ราคาเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แพนก รายได้ ราคาเฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีเพียงปัจจัยเรื่องความถี่ มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล จะพบว่า ในการดำเนินการทางการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในเรื่องการทัศนคติการรับรู้พฤติกรรมบริโภคและการเลือกซื้ออาหารแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์อาจเกิดขึ้นจากภายนอก กล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) นอกจากนั้นยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร รุ่งศุภกิจ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนบุตร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต AIA ผ่านระบบ iPos+ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน สันทรกรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระดับยนต์ประเภท

หลอดไฟหน้ารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกัน

5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ และรสชาติที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Park (2004) และ Seo (2005) กล่าวว่า รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Wu, Chien, Lee & Chau (2007) ที่กล่าวไว้เช่นกันว่า ผู้บริโภคไม่คำนึงเรื่องราคาของสินค้า แต่คำนึงถึงรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค ดังนั้นรสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจในการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับนักวิจัยในต่างประเทศที่กล่าวว่ารสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกอาหาร ถ้าไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่าย หรือเชื้อชาติของผู้บริโภค Park (2004) และ Seo (2005) และยังมีนักวิจัย Lloyd, Paisley & Mela (1993) พบว่าแม้ว่าพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกสุขภavnนั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคที่เลือกตัดสินใจ แต่ก็ยังมีความวิตกกังวลต่อประเด็นของรสชาติอยู่เสมอ เนื่องจากรสชาติเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อการรับประทานอาหาร และจากงานวิจัยของ Jun, Kang & Arendt (2014) พบว่า ทศคนคิดต่อรสชาติมีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2558) ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อรสชาติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนที่แตกต่างกัน โดย สุมณฑา วัฒนสินธุ์ (2547) ให้ความหมายของสุขาภิบาล ว่าการกระทำที่นำไปสู่สุขภาพที่ดี โดยเฉพาะ สุขภาพของมนุษย์ และสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวง

สาธารณสุข (2555) ให้ความหมายของสุขาภิบาลอาหาร ว่าเป็นการควบคุม ป้องกัน เพื่อให้อาหารมีความสะอาดปลอดภัย จากเชื้อโรคต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เฉลยจรรยา (2558) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ พบว่าความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหาร มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานและการบริการทางสื่อ และการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันทุกประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว คือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ว่าเป็นแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อให้สามารถส่งข่าวองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องในประเด็นที่แตกต่างกัน คือ งานวิจัยของ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้สื่อโฆษณา และการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องในประเด็นที่ไม่แตกต่างกัน คือ งานวิจัยของ ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.2.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารคลีนจะต้องพัฒนาศักยภาพของร้านให้ได้มาตรฐานสากล ต้องมีการควบคุมในเรื่องคุณภาพ รสชาติของอาหาร ความสะอาด และความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน

5.2.1.2 ผู้ประกอบการต้องเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าที่รักสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่าง โดยการสื่อสารการตลาด (IMC) ให้ครบวงจร เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการบริโภคอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.2.2.1 เมื่อผู้ประกอบการมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจะต้องลงมือปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ และดำเนินตามนโยบายที่กำหนดจะต้องมีการวัดผลงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืน และได้มาตรฐานสากล

5.2.2.2 เมื่อผู้ประกอบการมีการกำหนดนโยบายในเรื่องการทำสื่อสารการตลาด (IMC) อย่างต่อเนื่อง และพิจารณาการตอบรับจากการนโยบายดังกล่าว หากมีสื่อใดที่ทำแล้วมีประสิทธิภาพสูงสุดก็เน้นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อจะได้รับที่ตีขึ้นจากลูกค้า

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.2.3.1 การประกอบธุรกิจร้านอาหารคลีน จะต้องมีการศึกษาให้ลึกซึ้ง เพื่อดึงดูดและเจาะตลาดกลุ่มลูกค้า โดยงานวิจัยนี้ ที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และได้อภิปรายข้อมูลที่ได้มา แผลผล ก็สามารถนำสิ่งที่ได้อภิปรายดังกล่าว เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลเหล่านี้ ไปปรับปรุงและพัฒนาในส่วนต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

5.2.3.2 การประกอบธุรกิจร้านอาหารคลีน แนวโน้มของตลาดในปัจจุบันและอนาคต ยังเป็นแนวโน้มของการดูแลสุขภาพ ดังนั้นหากผู้ประกอบการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือมีรูปแบบลักษณะคล้ายคลึงกับอาหารคลีนก็สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยเล่มนี้ที่มีการเก็บข้อมูลจริงจากผู้ที่เป็นผู้บริโภคอาหารคลีนและผู้บริโภคอาหารสุขภาพ ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยเล่มนี้ไปต่อยอดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารคลีนได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังคงคุณภาพและรสชาติได้มาตรฐานสากล แต่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการต่อยอดเป็นธุรกิจ Start Up การสร้างแอปพลิเคชันอาหารคลีน โดยการทำการตลาดกับร้านอาหารคลีนทั่วประเทศ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). *คู่มือวิชาการสุขาภิบาลอาหารและน้ำ สำหรับเจ้าหน้าที่กรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2557). *กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&Mของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัทสื่อคทุมอร์โรว์จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศธร รุ่งศุภกิจ. (2558). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยการเลือกซื้อและปัจจัยการตลาดบริการ 7Pที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตAIAผ่านระบบiPos+ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี เทพคำราม. (2557). *อาหารคลีนเทรนด์ใหม่ของคนวัยสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- ภัทรกร เฉลยจรรยา. (2558). *การศึกษาความรู้ทัศนคติแลพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหารของมหาวิทยาลัยศิลปากรวังท่าพระ*. งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรวดี เจริญมณ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย(Boxing Gym)เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุพาพร อำคา. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละมัย เปาเออร์. (2558). *คุณค่าของตราสินค้าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการคุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลภรณ์ ไข่พาณิชย์ตระกูล. (2552). *ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ สุขสบาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน สันทรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่' ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์โรคมะเร็งโรงพยาบาลกรุงเทพ. (2557). *จับตา 5 มะเร็งยอดฮิตก่อนคุกคามชีวิตผู้ชายใกล้ตัว*. สืบค้นจาก https://www.bangkokhospital.com/wattanosoth/web/th/site/all_about_cancer/view/66.
- สุนงา วัฒนสินธุ์. (2545) *จุลชีวินวิทยาทางอาหาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, C.L., Michael, J.H., & John, V.T. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: Mcgraw Hill.
- Horovitz, M. (2011). Parents' first concerns of their child's development in toddlers with autism spectrum disorders. *Developmental Neurorehabilitation*, 14(2), 72-78.
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S.W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.

- Kim, H.J., Park, J., Kim, M., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D.A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lloyd, H.M., Paisley, C.M., & Mela, D.J. (1993). Changing to a low fat diet: Attitudes and beliefs of UK consumers. *PubMed PMID*, 47(5), 361-73.
- Wu, S.-C., Chien, P.-J., Lee, M.-H., & Chau, C.-F. (2007). Particle size reduction effectively enhances the intestinal health-promotion ability of an orange insoluble fiber in hamsters. *Journal of Food Science*, 72(8), S618-S621.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความ
ปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคลของ
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่
ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัย
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1.) ชาย	<input type="checkbox"/> 2.) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1.) 20-25ปี	<input type="checkbox"/> 2.) 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 3.) 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> 4.) 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> 5.) 41 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1.)ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2.)ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3.) สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	---
4. แผนก

<input type="checkbox"/> 1.) แผนกบัญชี/การเงิน	<input type="checkbox"/> 2.) แผนกขาย	<input type="checkbox"/> 3.) แผนกจัดซื้อ
<input type="checkbox"/> 4.) แผนกบุคคล/ธุรการ	<input type="checkbox"/> 5.) แผนก IT	<input type="checkbox"/> 6.) แผนกการตลาด
<input type="checkbox"/> 7.) อื่นๆ(โปรดระบุ)		
5. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1.) โสด	<input type="checkbox"/> 2.) สมรส	<input type="checkbox"/> 3.) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
----------------------------------	-----------------------------------	--
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2.) 15,000-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3.) 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4.) 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5.) 45,001-55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6.) 55,001 บาทขึ้นไป
7. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนของท่าน

<input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2.) 1ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3.) 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4.) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
8. ราคาเฉลี่ยของอาหารคลีนที่ท่านซื้อหรือรับประทาน ส่วนใหญ่

<input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ50 บาท	<input type="checkbox"/> 2.) 51-60 บาท	<input type="checkbox"/> 3.) 61-70 บาท
<input type="checkbox"/> 4.) 71-80 บาท	<input type="checkbox"/> 5.) มากกว่า 80 บาท	

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพ และด้านรสชาติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านคุณภาพและด้านรสชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด <=> น้อยที่สุด				
ด้านคุณภาพ					
1.อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร	5	4	3	2	1
2. อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และคัดสรรเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3. อาหารคลีนมีคุณภาพได้มาตรฐานดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค	5	4	3	2	1
4. อาหารคลีนที่ปรุงสดใหม่อยู่เสมอในอุณหภูมิที่มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
5.อาหารคลีนมีความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร	5	4	3	2	1
ด้านรสชาติ					
6. อาหารคลีนมีรสชาติที่ถูกปากและตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
7. อาหารคลีนที่มีมาตรฐานความอร่อยเป็นที่ยอมรับ	5	4	3	2	1
8. อาหารคลีนมีความเป็นมาตรฐานทุกครั้งที่ใช้บริโภค	5	4	3	2	1
9. อาหารคลีนมีรสชาติที่หลากหลายเหมาะกับผู้บริโภค	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านความสะอาด ความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสะอาดและความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด <-> น้อยที่สุด				
ความสะอาด					
1. อาหารคลีนมีความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร	5	4	3	2	1
2. อาหารคลีนมีความสะอาดในทุกกระบวนการปรุงอาหาร	5	4	3	2	1
3. อาหารคลีนมีการดูแลระบบความสะอาดให้ถูกหลักอนามัย	5	4	3	2	1
4. อาหารคลีนมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ	5	4	3	2	1
ความปลอดภัย					
5. อาหารคลีนไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	5	4	3	2	1
6. อาหารคลีนมีกรรมวิธีการปรุงไม่มีสารเจือปนที่เป็นพิษต่อสุขภาพผู้บริโภค	5	4	3	2	1
7. อาหารคลีนใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในสภาพของการใช้งานในระหว่างการประกอบอาหาร	5	4	3	2	1
8. อาหารคลีนมีการตรวจสอบควบคุมความปลอดภัยด้านอาหารคลีนอย่างครบวงจรตามหลักมาตรฐานด้านการควบคุมคุณภาพของอาหาร	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านให้มากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่ามากที่สุด
 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่ามาก
 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าปานกลาง
 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าน้อย
 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีค่าน้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	ระดับความสำคัญ มากที่สุด <=> น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
การใช้สื่อโฆษณา					
1. ท่านรับรู้จากสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	5	4	3	2	1
2. ท่านรับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	5	4	3	2	1
3. ท่านรับรู้จากสื่อโฆษณาใบปลิว	5	4	3	2	1
4. ท่านรับรู้จากสื่อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook , Instagram , Youtube เป็นต้น	5	4	3	2	1
การใช้พนักงานขายและการให้บริการทางสื่อ					
5. มีพนักงานให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	5	4	3	2	1
6. พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. มีคำอธิบายขั้นตอนในการสั่งซื้อและการชำระเงินให้ชัดเจน	5	4	3	2	1
8. มีสื่อสำหรับการพูดคุยให้คำแนะนำในเรื่องอาหารคลีน	5	4	3	2	1
9. มีการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็ว	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย					
10. มีบัตรสมาชิก ผู้ถือบัตรสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ	5	4	3	2	1
11. มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด	5	4	3	2	1
12. มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
13. มีเอกสารแนะนำเรื่องอาหารคลีน	5	4	3	2	1
14. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
15. มีการจัดกิจกรรมและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านให้มากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
1. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเป็นประจำ	5	4	3	2	1
2. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ท่านคิดว่าจะทำให้สุขภาพท่านดีขึ้น	5	4	3	2	1
3. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ท่านคิดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
4. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ท่านคิดว่าจะช่วยต้านโรคต่างๆได้	5	4	3	2	1
5. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ท่านคิดว่าจะทำให้ไม่อ้วน	5	4	3	2	1
6. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทุกครั้งที่มีวางจำหน่าย	5	4	3	2	1
7. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนตามคำชักชวนของเพื่อน/คนรอบข้าง	5	4	3	2	1
8. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนตามกระแสนิยมของสังคม	5	4	3	2	1

****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวจรรยา จิรวัดนานนท์
อีเมล	jariya.jira@bumail.net
ที่อยู่ปัจจุบัน	529/801 อาคารเมอร์ลินเทาเวอร์ นราธิวาส14 สาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริมา จิรวัดมาจนนท์ อยู่บ้านเลขที่ 529/801 ถนนเมฆาลัยมทว
 ซอย ชั้นที่ 16 ถนน หน้าวัด 14 ตำบล/แขวง ทุ่งวัดดอน
 อำเภอ(เขต) สาทร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580204076
 ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรภาษาไทย

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
 สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
 สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพอันธพาล ความสะอาด ความปลอดภัย
และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวคั้นของพนักงานบริษัท
เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
 ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
 อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ([Redacted])พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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