

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
ของชาวกรุงเทพมหานคร

Marketing Factor Affecting Buying Decision Clean Food  
of Bangkok People



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
ของชาวกรุงเทพมหานคร

Marketing Factor Affecting Buying Decision Clean Food  
of Bangkok People



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

วิภารดา เพ็ชรยิ้ม  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
ของชาวกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิภารดา เพ็ชรยิ้ม

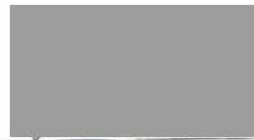
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

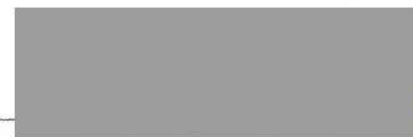


(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ดวงธิดา นันทากิรัตน์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤศจิกายน 2560

วิภารดา เพ็ชรยิ้ม. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยการใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test One Way ANOVA และทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา เรื่องของค่านึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านสถานที่ คือมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และมีที่จอดรถให้กับลูกค้าซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือในเรื่องของโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านบุคลากร คือในเรื่องของพนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือในเรื่องของร้านมีที่จอดรถสำหรับไว้บริการลูกค้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ เรื่องของทางร้านมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารคลีน, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค

Pechyim, W. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management) November 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Factor Affecting Buying Decision of Clean Food of Bangkok People (69 pp.)

Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study is to study the behavior and factors in choose to purchase clean food of Bangkok people The sample is 200 respondents was selected in Bangkok area. Statistics used to analyze data were frequency of distribution, the percentage, mean, standard deviation, t – test, One Way ANOVA and Pearson Correlation. The results found that most of the respondents who intended to purchase clean food were female, between ages of 30-39 years old, graduated with in bachelor degrees, had the average income 15,001-30,000 Baht, working at a private company/employees. The product factor is the quality of the food Freshness of raw materials the most level of satisfaction. The price factor is taking into account the good health of customers compared to food prices the more level of satisfaction. The place factor is has its own storefront and parking for its customers the more level of satisfaction. The promotion factor is advertising through social media the more level of satisfaction. The people factor is the staff can handle and resolve the problem solving skills the more level of satisfaction. The Physical Evidence/ Environment and Presentation factor is parking is available for the customer the more level of satisfaction. The process factor in the service of the restaurant is said to greet customers the more level of satisfaction. The results of the hypothesis testing revealed that different demographic factors had a significant effect on the decision-making behavior of different clean food choices with the not statistically significant level of 0.05 and the marketing mix factors affected the consumers' behavior to the consumption of Bangkok people with the statistically significant level of 0.05

*Keywords: Clean Food, Marketing Factors, Consumer Behavior*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความเมตตาในการให้คำแนะนำความรู้ และในการช่วยเหลือในเรื่องของการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของข้อมูลเป็นอย่างดีจาก ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ รวมไปถึงการชี้แนะแนวทางในการศึกษา และคอยช่วยตรวจสอบ ตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยใน ครั้งนี้ทุกขั้นตอนตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงรวมทั้ง ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย และ ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์ ที่เสียสละเวลาในการช่วยตรวจสอบเครื่องมือ ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และยังให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัยทำให้การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถ นำหลักวิชาความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง สูง ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว รวมไปถึง พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และ คอยช่วยเหลือในการทำวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

วิภารดา เพ็ชรยิ้ม

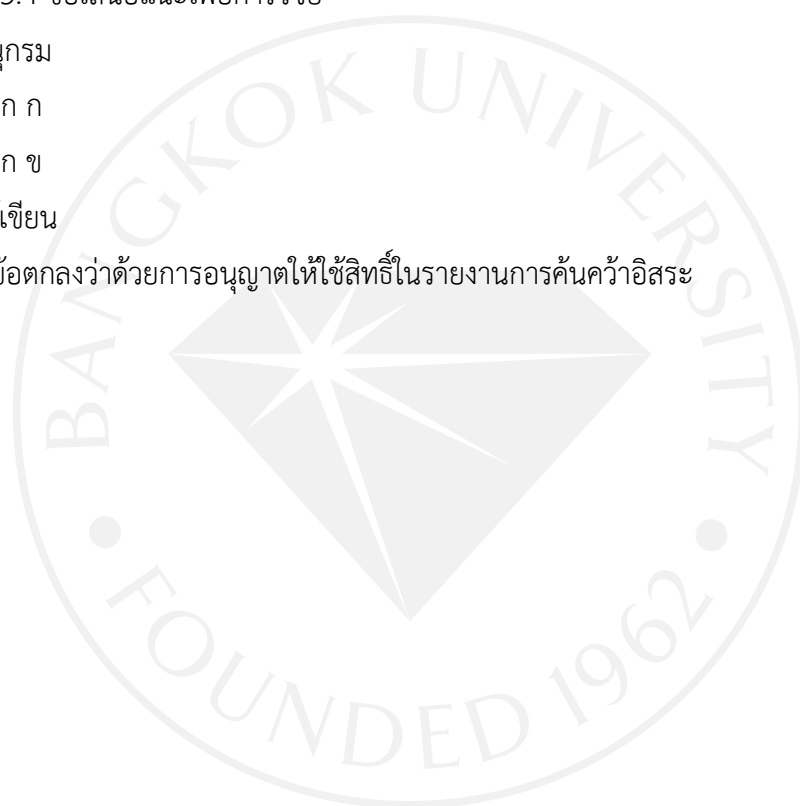
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐาน	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	25
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.8 วิธีการทางสถิติ	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญญาลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	28



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก ก	55
ภาคผนวก ข	62
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านผลิตภัณฑ์)	30
ตารางที่ 3: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านราคา)	31
ตารางที่ 4: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านสถานที่)	32
ตารางที่ 5: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	32
ตารางที่ 6: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านบุคลากร)	33
ตารางที่ 7: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	34
ตารางที่ 8: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านกระบวนการในการให้บริการ)	35
ตารางที่ 9: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีเพศแตกต่างกัน	36
ตารางที่ 10: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอายุแตกต่างกัน	37
ตารางที่ 11: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	38
ตารางที่ 12: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	38
ตารางที่ 13: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน	39
ตารางที่ 14: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้แตกต่างกัน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 15: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 16: การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงผลการคำนวณที่มากลุ่มตัวอย่างจากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์ 3.1.5	22
ภาพที่ 3.2: กรอบแนวคิด	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไป อาทิ เช่น เกิดความเจริญทางด้านสังคม ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมมากมายที่มีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันรวมถึงด้านสังคม ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนจากเดิมมีความเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ชีวิตของคนที่อยู่อาศัยในเมืองที่เป็นสังคมแห่งความเร่งรีบทำให้หลาย ๆ ครั้งละเลยในเรื่องของความปลอดภัย และสุขภาพ สิ่งที่มาก่อให้เกิดสาเหตุของโรคต่าง ๆ ซึ่งโรคที่เกิดจากอาหารได้แก่ โรคขาดอาหาร (Food Deficiency Diseases) โรคเกินอาหาร (Overnutrition) โรคอาหารเป็นพิษ (Food Poisoning) และต่อเนื่องไปยังโรคร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นได้หากมีการรับประทานอาหารที่ไม่คำนึงถึงประโยชน์ และผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคไต เป็นต้น

เดิมทีหากเกิดปัญหาด้านสุขภาพเกิดขึ้นมนุษย์มักมุ่งเป้าหมายไปที่การรักษาทางการแพทย์เพื่อหาแนวทางแก้ไข และหาทางออกให้กับสุขภาพชีวิตแต่ในความเป็นจริงเป็นเพียงการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องปรับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพเสียใหม่เป็นไปในรูปแบบการเน้นการดูแลสุขภาพเชิงรุก หรือเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในตรงจุด โดยทำการส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยจากโรคร้าย ๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคมะเร็ง โรคไขมันในเลือดสูง ฯลฯ ปัญหาพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเจ็บป่วยที่สำคัญคือ การเลือกรับประทานอาหาร (พิศิษฐ์ สนวนาค และปราณี แก้วดำรงค์, 2550)

จากการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ปัจจุบันโครงสร้างประชากรในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงถึงประมาณร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งประเทศ ประชากรสูงอายุเป็นชายร้อยละ 44.6 และหญิงร้อยละ 55.4 แบ่งเป็นผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลาง (70-79 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปี ขึ้นไป) พบว่าร้อยละ 58.8 เป็นผู้สูงอายุวัยต้น ร้อยละ 31.7 เป็นผู้สูงอายุวัยกลาง และร้อยละ 9.5 เป็นผู้สูงอายุวัยปลาย นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ได้คาดประมาณอายุมัธยฐาน (Median Age) ของประชากรในประเทศไทยปี 2543-2573 พบว่าอีก 20 ปี ข้างหน้า อายุมัธยฐานของประชากรไทยจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 40 ปี หมายความว่าประชากรครึ่งหนึ่งในประเทศจะมีอายุสูงกว่า 40 ปี และประชากรอีกครึ่งหนึ่งจะมีอายุน้อยกว่า 40 ปี จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยกำลัง

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการมีอายุยืนยาวขึ้นกว่าในอดีตทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการรักษาโรค การรู้จักดูแลตนเอง การเลือกอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดี อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารที่ไม่ก่อพิษหรือโทษต่อร่างกาย (สายพิณ วัลลยากร และอิทธิกร ข้าเดช, 2554)

ประชาชนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการกินอยู่ และมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากธรรมชาติ และมีกระบวนการปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อโรคที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ในปัจจุบัน นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ มนุษย์ยังนำอาหารมาบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ และช่วยในการรักษาโรค และอาการบางอย่างด้วย (คณะกรรมการบริหารวิชาการบูรณาการ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป, 2545, หน้า 175)

นอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองในการดำรงชีวิตซึ่งอาหารคือปัจจัย 4 ที่มนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิต การมีอยู่ของชีวิตจะต้องอาศัยอาหารมาหล่อเลี้ยงร่างกาย อาหารเพื่อสุขภาพอย่างอาหารคลีน (Clean Food) อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นตัวเลือกที่ดีกับกลุ่มคนรักสุขภาพนอกจากอาหารคลีน (Clean Food) แล้วอาหารเพื่อสุขภาพยังรวมไปถึงอาหารประเภทออร์แกนิก, โล คาร์บ ฟู้ด, โล ซอลท์ อาหารประเภทเหล่านี้ทำให้คนให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ซึ่ง อ.สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่ามีความหมาย 2 นัย คือ เป็น “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” และ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” (คลีนฟู้ด อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ) อาหารคลีนมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน คนที่มีน้ำหนัก และไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง เชื่อกันว่าอาหารคลีน นอกจากจะช่วยควบคุมน้ำหนักแล้วยังอาจป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ เพราะเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งด้วยพลังงานสูงไม่ว่าจะเป็นน้ำมัน และน้ำตาล ที่สำคัญปรุงด้วยผัก ซึ่งมีไฟเบอร์ มีใยอาหารไปดูดซับเอาไขมันส่วนหนึ่งที่ติดไปกับอาหารที่เรากินออกจากร่างกายไม่ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย และการกินข้าวกล้องจะทำให้อิ่ม และอยู่ได้นานจึงไม่กินจุจิกส่วนมะเร็งก็สามารถป้องกันได้เพราะไม่มีสารกันบูด ไม่มีสารพิษที่ไปก่อมะเร็ง เน้นการกินผักซึ่งในผัก และผลไม้ไม่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระหรือที่เรียกว่า สารต่อต้านมะเร็ง จึงลดภาวะความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งได้ (CU Library Subject Guides: Clean Food (“อาหารคลีน”, 2558)

อาหารคลีน (Clean Food) มีนิยามที่เจาะจงลงไปอีกว่า เป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการผลิตในการปรุงแต่ง และขัดสีด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะ

เป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัดรวมถึงอาหารขยะ และอาหารสำเร็จรูปที่มีปริมาณแป้ง ผงชูรส และโซเดียมในปริมาณสูงซึ่งอาหารประเภทคลีน (Clean Food) เป็นอาหารที่คนกินคิดเสมอว่าเป็นการกินให้ถูกหลักโภชนาการ และจะไม่ยึดติดกับรสชาติของอาหาร แต่จะเน้นความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งเล็กน้อยหรืออาจจะไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ เลยก็เป็นได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558)

อาหารเพื่อสุขภาพนั้นอาจมองได้หลายความหมาย อาทิเช่น แบบตลาดเฉพาะต่อกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงอย่างกลุ่มคนรักสุขภาพ แต่โดยภาพรวมแล้ว อาหารเพื่อสุขภาพเกิดจากผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และการมีอายุที่ยืนยาว ดังนั้นผู้บริโภคจึง ต้องการรักษาความสมดุลของอาหารที่รับประทานเข้าไป และปรารถนาที่จะไม่มีโรคร้าย ไข้เจ็บ อีกทั้งมีการมองว่าวัยแต่ละวัยควรได้รับ อาหารที่แตกต่างกันตามวัย เช่นในวัยเด็ก เนื้อสัตว์ ไข่ และนม ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากร่างกายมีการเจริญเติบโตในขณะที่วัยผู้ใหญ่ควรจะหลีกเลี่ยงอาหารบางประเภทอย่างอาหารที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบหรืออาหารหวานที่มากเกินไป ดังนั้น การบริโภคอาหารที่ถูกหลักจะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค และโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคได้ และมีบางส่วนยังมองว่าอาหารจะทำให้อาหารเป็นยาได้อย่างไร ส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจอาหารคลีน (Clean Food) มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นดุเดือด (Laurujisawat, 2013)

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ “อาหารคลีน (Clean Food)” กำลังเป็นเทรนด์หรือกระแสที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จากผลสำรวจของ Euro Monitor International ล่าสุดพบว่า มูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33 ล้านล้านบาท โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่ออย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1-3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุด ตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรมสำรวจไว้ พบว่า นับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตของตลาดอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย มีมูลค่าเติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจ โดยตัวเลขตลาดอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2553 ตัวเลขจำนวนแตะอยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 ตัวเลขมูลค่าตลาดน่าจะอยู่ที่ 2 แสนล้านบาท (บัญญัติ คำคุณวิวัฒน์, 2559) ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่า ตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาด

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific Group) เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็ก และทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการ และสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุคลีนฟู้ด จึงถือเป็นโอกาส เป็นตลาดที่น่าสนใจไม่น้อยสำหรับผู้ประกอบการไทยในยุคนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แนวโน้มการรับประทานอาหารในปี 2016 กระแสของอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเป็นที่น่าจับตามอง และมีอิทธิพลอย่างมากในยุคบริโภคนิยม ถึงแม้บางกลุ่มอย่างกลุ่มของคนรักสุขภาพจะบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) เพื่อสุขภาพโดยแท้จริง แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าในกลุ่มของผู้บริโภคบางกลุ่มมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพียงเพราะมันเป็นกระแสนิยมเท่านั้นก็มี ประกอบกับกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้แนวโน้มเกี่ยวกับอาหารของประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ามี การสำรวจว่าประชากรทั่วโลก มีอัตราการบริโภคเนื้อสัตว์ลดลงเป็นจำนวนกว่าเท่าตัวจากปี 2000 (“จับเทรนด์อาหาร”, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอาหารคลีน (Clean Food) ให้สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้
  - 1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ
    - 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่



- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้

## 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านสถานที่
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5) ด้านบุคลากร
- 2.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.7) ด้านกระบวนการในการให้บริการ

### 1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

ของชาวกรุงเทพมหานคร

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาวิจัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารคลีน

(Clean Food) เป็นประจำ จำนวน 200 คน

#### 1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม 2560

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 ปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4.3 ทศนคติ และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครอย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) และเพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางต่อบุคคลที่สนใจศึกษาค้นคว้าเรื่องเกี่ยวกับอาหารคลีน (Clean Food)

โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพได้รับทราบถึงแนวโน้มปัจจัยที่มีผลให้คนตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเหล่านั้นรวมไปถึงการเตรียมกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทาง ของนักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค เป็นสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ออร์แกนิก ฟู้ด (Organic Food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานของธรรมชาติ โดยผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิกทางการเกษตรไม่น้อยกว่า 95% และวัตถุดิบเหล่านั้นต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ทางเทคโนโลยี หรือสารเคมีที่เป็นอันตราย และสามารถสะสมในร่างกายได้ อีก 5% ที่เหลือสามารถเป็นสารสังเคราะห์ที่ไม่มีอันตราย และได้รับการรับรองแล้วว่าสามารถใช้ได้

โล คาร์บ ฟู้ด (Low Carb Food) หมายถึง อาหารซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และสำหรับการออกกำลังกายเสริมสร้างกล้ามเนื้อซึ่งอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานต่ำ หรือลดการกินคาร์โบไฮเดรตให้น้อยลง เป็นการหลีกเลี่ยงการกินอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล แต่ไม่ใช่การอด เพียงแค่ให้ร่างกายได้รับในสัดส่วนที่น้อยลงจากเดิม

โล ซอลท์ (Low Salt) หมายถึง อาหารที่ไม่เติมเครื่องชูรสต่าง ๆ งดอาหารเค็ม หมักดอง เครื่องปรุงที่ปรุงรสเค็ม

ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หมายถึง ตลาดของกลุ่มคนที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานของธรรมชาติเช่นกัน โดยจะใช้คุณสมบัติเด่นของพืชแต่ละชนิด มาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ว่ามีประโยชน์ต่อผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ Natural นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีส่วนผสม

จากธรรมชาติตั้งแต่ 70% ขึ้นไป ส่วนผสมที่เหลือ อาจเป็นสารสังเคราะห์ ที่อ่อนโยน และไม่สะสมอันตรายต่อผู้ใช้

ฟังก์ชันนัล ฟู้ด (Functional Food) หมายถึง อาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากอาหารปกติ เป็นอาหารที่เรารับประทานในชีวิตประจำวัน จะได้ผลเมื่อรับประทานในปริมาณที่สามารถออกฤทธิ์ต่อร่างกายโดยมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ

ตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม หมายถึง ตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะเจาะจงออกเป็นกลุ่ม ได้แก่กลุ่มเด็ก และทารก โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยนี้จะเพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการ และสุขภาพ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคได้

คอนเวนชันนัล ฟู้ด (Conventional Foods) หมายถึง เป็นอาหารที่รับประทานกันอยู่ทั่วไป เช่น เมล็ด ผัก ธัญพืช

อาหารไขมันต่ำ หมายถึง กลุ่มอาหารที่จะตัดจำนวนไขมันลงเพื่อรักษาโรคไต ท้องเดิน โรคช่องท้อง โรคตีชาน และโรคอ้วน

อาหารไขมันสูง หมายถึง กลุ่มอาหารที่จะใช้เมื่อต้องการความร้อนหรือแคลอรีสูงกว่าธรรมดา เพื่อต้องการให้น้ำหนักขึ้น โรคท้องผูกเรื้อรัง ลมบ้าหมู กรวยไตอักเสบ แผลในกระเพาะ และลำไส้

กลุ่มคนรักสุขภาพ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนเป็นประจำ ใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพของตนเอง

สารต่อต้านอนุมูลอิสระ หมายถึง สารที่ช่วยป้องกันหรือช่วยชะลอการเกิด ออกซิเดชั่น ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ร่างกายของคนเราแก่ตัวลงเร็วขึ้น และทำให้ป่วยง่าย

อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง อาหารที่ไม่มีการปนเปื้อนของสารอันตรายที่มากับอาหารโดยผ่านกระบวนการผลิต

อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หมายถึง อาหารที่เมื่อมนุษย์รับประทานเข้าไปแล้วมีคุณค่าอาหารอย่างพอเพียงโดยที่สารอาหารต่าง ๆ จะให้พลังงานที่เหมาะสมต่อร่างกาย และร่างกายของคนเราควรได้รับสารอาหารที่สมดุลกันไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้ร่างกายมีภาวะโภชนาการที่ดี ไม่เป็นโรคขาดสารอาหารหรือเป็นโรครับสารอาหารเกินไป

โรคขาดอาหาร (Food Deficiency Diseases) หมายถึง โรคที่เกิดจากการที่ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอหรือร่างกายได้รับสารอาหารที่น้อยเกินไป

โรคเกินอาหาร (Overnutrition) หมายถึง โรคที่เกิดจากการที่ร่างกายได้รับสารอาหารมากเกินไป เกินความพอดีของร่างกายต้องการ

โรคอาหารเป็นพิษ (Food Poisoning) หมายถึง โรคที่เกิดจากการเจ็บป่วยอันเนื่องจากการรับประทานอาหารที่มีพิษบางอย่างเข้าไป ทำให้เกิดการอาเจียน ปวดท้อง ลงท้อง หนาวสั่น และอ่อนเพลียมาก

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร Clean Food หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของคนกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นแนวทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ

อาหารขยะ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย ประกอบไปด้วยแป้ง น้ำตาล ไขมัน และเกลือสูง ให้พลังงานสูง มีเส้นใยอาหารต่ำ ใช้เรียกอาหารประเภทที่ปรุงสำเร็จได้หลายอย่าง เช่น อาหารหวาน และอาหารคาว ลูกกวาด น้ำอัดลม น้ำหวาน ขนมกรุบกรอบทั้งหลาย แยมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด เป็นต้น การรับประทานอาหารขยะเหล่านี้เป็นประจำ เพิ่มความเสี่ยงให้ร่างกายได้รับพลังงานเกินความต้องการ เป็นปัจจัยเสี่ยงให้เกิด โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง

ไฟเบอร์ หมายถึง สารที่ไม่ให้พลังงานเข้าไปในร่างกายของคน เมื่อสารนี้เข้าไปสู่ร่างกายแล้วจะแย่งพื้นที่ในระบบทางเดินอาหาร ส่งผลให้รู้สึกอิ่มเร็ว อิ่มได้นานขึ้น ช่วยลดความอยากอาหาร ช่วยกวาดสิ่งสกปรกออกจากลำไส้

ข้าวกล้อง หมายถึง ข้าวที่สีเอาเปลือกหรือแกลบออกเท่านั้นโดยไม่ได้ขัดสีเอาจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวออก มีลักษณะเมล็ดข้าวสีน้ำตาลอ่อน ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าข้าวขาวที่คนนิยมรับประทาน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร” นี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ  
(Marketing Mix)

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับ แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร สรุปมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

##### 2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยปกติทั่วไปแล้วในสังคมย่อมมีบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย สติปัญญา สังคม รวมไปถึงทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด และความแตกต่างพวกนี้ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ทำให้แต่ละบุคคลไม่เหมือนใคร

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยหรือคุณสมบัติที่นำมาช่วยในเรื่องของการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีการนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ

แนวคิดของ Swenson (1992) กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มี

ความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) อาทิเช่น ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ตลาดเครื่องดื่ม ตลาดธุรกิจเบเกอรี่ ฯลฯ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

#### 1) อายุ

เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษา และวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน

#### 2) เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมมีความแตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ เช่นในเรื่องของความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

#### 3) ระดับการศึกษา

การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษายังบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษาทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น รู้จักคิดอย่างเป็นระบบเป็นกระบวนการ และพิจารณาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจเลือกบริโภคในสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

#### 4) ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม

ลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงเรื่องที่กำลังจะสนใจรับรู้ข่าวสารของบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร รวมไปถึงการมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

#### 5) อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง

ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มของคนรักสุขภาพก็จะให้ความสนใจกับเรื่อง

ของอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างเช่นอาหารประเภทการปรุงแต่งน้อย Clean Food เป็นต้น ในบางกรณีคนที่ซื้ออย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่ซื้ออย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ซึ่งความหมายที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Swenson (1992) คือลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ และสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาด โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) นั่นเอง

ผู้วิจัยพบว่าในการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และเชื้อชาติ ย่อมทำให้รูปแบบของกลไกทางความคิด และการตัดสินใจเลือกบริโภคมีความแตกต่างกัน

#### 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124-125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

Solomon (1996 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ “ได้รับความสนใจ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27-28) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุกร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27-28); ศุกร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 6) รวมถึง Engel, Kollat และ Blackwell (1968) มีความสอดคล้องกันในเรื่องของกระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจนี้มีมาก่อนอยู่แล้ว และยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการ กระบวนการการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วหรืออาจเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำก็ได้ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สินค้ารวมถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปเพื่อ เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

### 2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1999) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ



ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อบริการให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการ ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถที่ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

จากแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นส่วนที่ใช้ในข้อคำถามของแบบสอบถามงานวิจัย ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ อาหารคลีน (Clean Food) เป็นประจำ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

#### 2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

สุทมาศ จันทรถาวร (2556 อ้างใน กิตติ ภัคตวิวัฒน์กุล, 2546, หน้า 7) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่ง จัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) มีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ซึ่งตัวผู้ซื้อเองนั้นต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนดังกล่าวมีทั้งหมดด้วยกัน 5 ขั้นตอน

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ
- 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) พฤติกรรมหลังการซื้อ
- 5) การตัดสินใจซื้อ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดของแต่ละคนเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เป็นลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเสาะแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพ ราคา ของตัวสินค้าที่จะซื้อก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีระบบแบบแผน มีขั้นตอนประกอบกับพิจารณาไตร่ตรองประเมินตัวสินค้าในการตัดสินใจทุกครั้งของผู้บริโภค และผู้วิจัยนำแนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมาวิเคราะห์การสร้างความชอบธรรมใน ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

#### 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีการศึกษา 2558 ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 100 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายเป็น 3 กลุ่มคณะ โดยใช้

แบบสอบถาม พบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย  
 นครศรีธรรมราช พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน และเพศชาย จำนวน 37 คน เป็นนิสิตที่มีอายุ  
 20 ปีบริบูรณ์ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,000 - 5,000 บาท เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ใน  
 ระดับชั้นปีที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ  
 ได้แก่อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ  
 ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน อันดับ 2 คือ ให้ความสำคัญ  
 กับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะในด้าน ความสะอาด  
 ภายในร้าน อันดับ 3 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในด้าน ทาง  
 ร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วที่ อันดับ 4 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร  
 โดยเฉพาะในด้าน พนักงานมีความสุขพูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจที่บริการ และมีอัธยาศัย อันดับ 5  
 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้าน สะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่มีวัตถุกัน  
 เสื่อม อันดับ 6 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้าน หาซื้อได้ง่าย  
 สะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะใน  
 ด้าน มีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัดตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบ  
 แบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทสลัด และส่วนใหญ่ชอบรับประทานสลัด  
 บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพช่วงเวลา 18.01 -21.00  
 น. นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อมื้อ ช่วงราคา 31-50 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกลับบ้าน  
 และนั่งรับประทานที่ร้านมีปริมาณที่ใกล้เคียงกันได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภค  
 อาหารเพื่อสุขภาพมาจาก การอยากมีสุขภาพที่ดี นิยมมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับเพื่อน/  
 กลุ่มคณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อเดือน บริโภค 1-3 ครั้ง/เดือน  
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะสำคัญของร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาเหมาะสม  
 กับคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติอร่อย เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง  
 การตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัย  
 ทางด้านราคา ส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ-  
 สภาพแวดล้อมของร้าน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุก  
 ปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่เพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง เมื่อเปรียบเทียบ  
 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน  
 แต่ละกลุ่มคณะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด เป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่ม  
 วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญ  
 อยู่ในระดับมากที่สุดกับด้าน คำนึงถึงสุขภาพที่ดีมากกว่าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร กลุ่มวิทยาศาสตร์  
 สุขภาพ ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายได้ด้านพบว่า ให้

ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดกับด้าน ทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกลุ่มมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ให้มีความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กับด้าน ความสะอาดภายในร้าน

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ การศึกษานี้ทำให้เห็นว่านิสิตส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการใช้เหตุผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นิสิตตระหนัก และต้องการรักษา สุขภาพโดยได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจากกระแสนิยมของ คนรุ่นใหม่ที่ต้องการอยากมีสุขภาพที่ดีโดยเฉพาะนิสิตหญิง และเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยนำมา วิเคราะห์ประยุกต์ในการทำแบบสอบถามในตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

อรรณสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณกมล จันทน์สม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มี สถานะเป็น นิสิตนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า15,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริม การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้จริงเป็นผลดีต่อผู้บริโภค และสามารถนำมาทำเป็นโฆษณาให้แก่ทางกิจการได้อีกด้วย 2) ด้านราคา การกำหนดราคาของอาหาร คลีน ผู้ประกอบกิจการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะอาดรสขบต่าง ๆ เพราะ จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ และ 3) ด้านส่งเสริม การตลาด ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้าน ราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษาผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความสำคัญ และอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนอกจากนี้ยังเป็นกรอบแนวทางที่ใช้ในงานวิจัยของผู้วิจัยเองพร้อมกัน นำมาเป็นส่วนในการวิเคราะห์การสร้างแบบสอบถามของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อิติมา พัฒม (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง อายุอยู่ที่ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือผักปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาสซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยการใช้อีคอมเมิร์ซบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีประโยชน์กับงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ คือ งานวิจัยได้กล่าวถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย เช่นเดียวกัน ซึ่งผลงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมากล่าวถึงนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้วย เช่นเดียวกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

สุข หีบ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 286 ชุด สถิติที่ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Compare Mean, ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คนคิดเป็น ร้อยละ 25.52 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก



จากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้ำหนักในการตัดสินใจอยู่ในระดับที่มาก ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และอาชีพ ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันออกไป

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 2. ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .01 3. การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการ และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อีกทั้งมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จะเห็นได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของเพศหญิงมีอัตราการใช้จ่ายในเรื่องของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย เป็นผลมาจากเพศหญิงให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ประโยชน์ของสารอาหารที่จะส่งผลดีต่อร่างกายมากกว่าเพศชาย

จิตาภรณ์ ดิยวรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารชีวจิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้รวมต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาตามรายด้านผลการวิจัยพบว่า เมื่อรับประทานแล้วทำให้ระบบย่อยอาหาร และระบบลำไส้ดีขึ้น ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาตามรายด้านผลการวิจัยพบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาตามรายด้านผลการวิจัยพบว่า ร้านที่จัดจำหน่ายมีอาหารชีวจิตหลายประเภทให้เลือกซื้อ ครบถ้วนตามความต้องการ มีความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาตามรายด้านผลการวิจัยพบว่า มีการนำสินค้ามาลดราคาในโอกาสสำคัญ ๆ หรือวันสำคัญ ๆ มีความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ด้านประเภท หรือชนิดของอาหารชีวจิตที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารธรรมชาติตามแนวทางชีวจิตมากที่สุด ในครั้งแรก พบว่า เพื่อสุขภาพที่ดี ด้านปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต พบว่า สินค้าคุณภาพดี ด้านทานซื้ออาหารชีวจิตบ่อยครั้งเพียงใด พบว่า ซื้อทุกวัน ด้านใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต พบว่า ญาติพี่น้อง ด้านซื้ออาหารชีวจิตโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร พบว่า น้อยกว่า 100 บาท ด้านทานอาหารชีวจิตในช่วงเวลาไหนมากที่สุด พบว่า ทุกมื้อ (เช้า กลางวัน เย็น) ตามลำดับ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบว่าในต่างจังหวัดนั้น ผู้บริโภคเองต่างล้วนให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เข้าสู่ร่างกาย และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องและกับงานของผู้วิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ณัชฐธันัน พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 –30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกเลยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ด้านของราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

งานการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของตัวผู้บริโภค ได้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน และเป็นประโยชน์ต่อยอดต่อให้กับผู้วิจัยในการสร้างแบบสอบถามใน ตอนที่ 2 พฤติกรรม

การบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยาก และในเรื่องของความกังวลของเรื่องสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

## 2.2 สมมติฐาน

2.2.1 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เข้าใจ และทราบถึงอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค โดยมีลำดับขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายที่รับประทานอาหารคลีน (Clean Food) ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทางอื่น ได้แก่ โดเร็คแมล์ (Direct Mail) โพสต์ขึ้นตามเว็บไซต์ หรือ โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ กูเกิ้ลพลัส (Facebook Twitter Google+) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มประชากร

ประชากรของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยรับประทานอาหารประเภทอาหารคลีน (Clean Food) มาก่อน

### กลุ่มตัวอย่าง

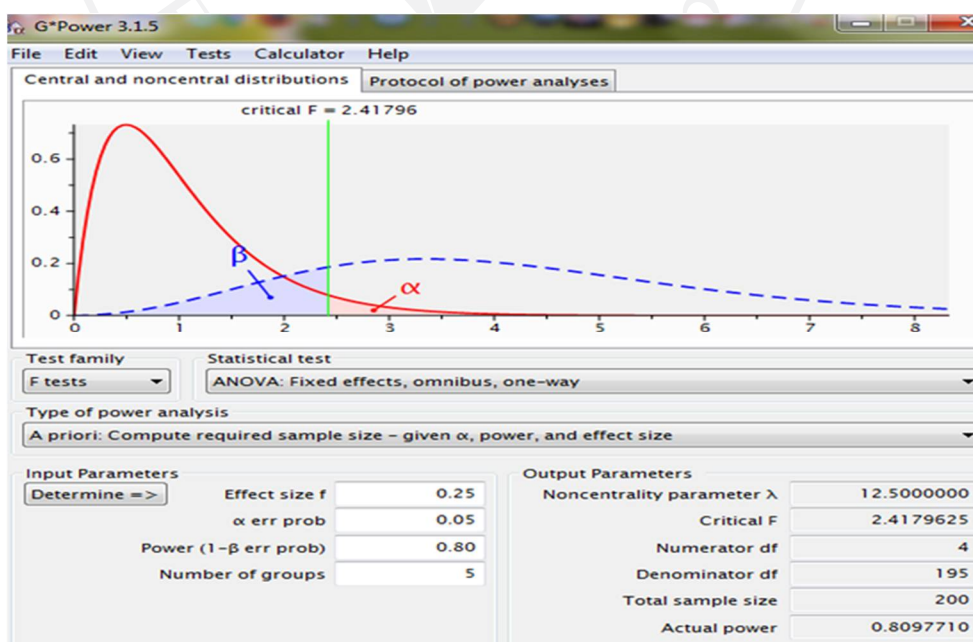
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เป็นประจำ จำนวน 200 ตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด

3.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power สำหรับวิเคราะห์คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของสถิติทุกตัวที่ใช้ในงานวิจัย อันได้แก่ สถิติ independent t-test , สถิติ One-Way ANOVA และสถิติการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า สถิติ One-Way ANOVA ใช้ขนาดตัวอย่างสูงสุด นักวิจัยกำหนดค่า  $\alpha = 0.05$  ,  $1-\beta = 0.8$  , Number of group = 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในส่วนของคุณค่าของขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบจำนวน 200 คน

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงผลการคำนวณที่มากกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ โปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ 3.1.5 (G\*Power 3.1.5)



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือการทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร” จำนวน 200 แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิดที่ได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร เป็นประจำเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) โดยคำถามมีคำตอบให้เลือกด้วยกัน 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมาย ของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง

1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
- 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค และได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ และนำมาวิเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทางคุณวุฒิตรวจสอบความผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการทำ IOC (Item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

3.4.3 การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เป็นประจำซึ่งใช้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Coefficient) ดังนี้ ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ .864 ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ .888 ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ .917 ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ .961 ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ .902 ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ .909 ตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ .891

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เป็นประจำ จำนวน 200 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ สิงหาคม – ตุลาคม 2560

#### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีต่างทางด้าน ปัจจัยทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยกัน 2 ตัวแปร คือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

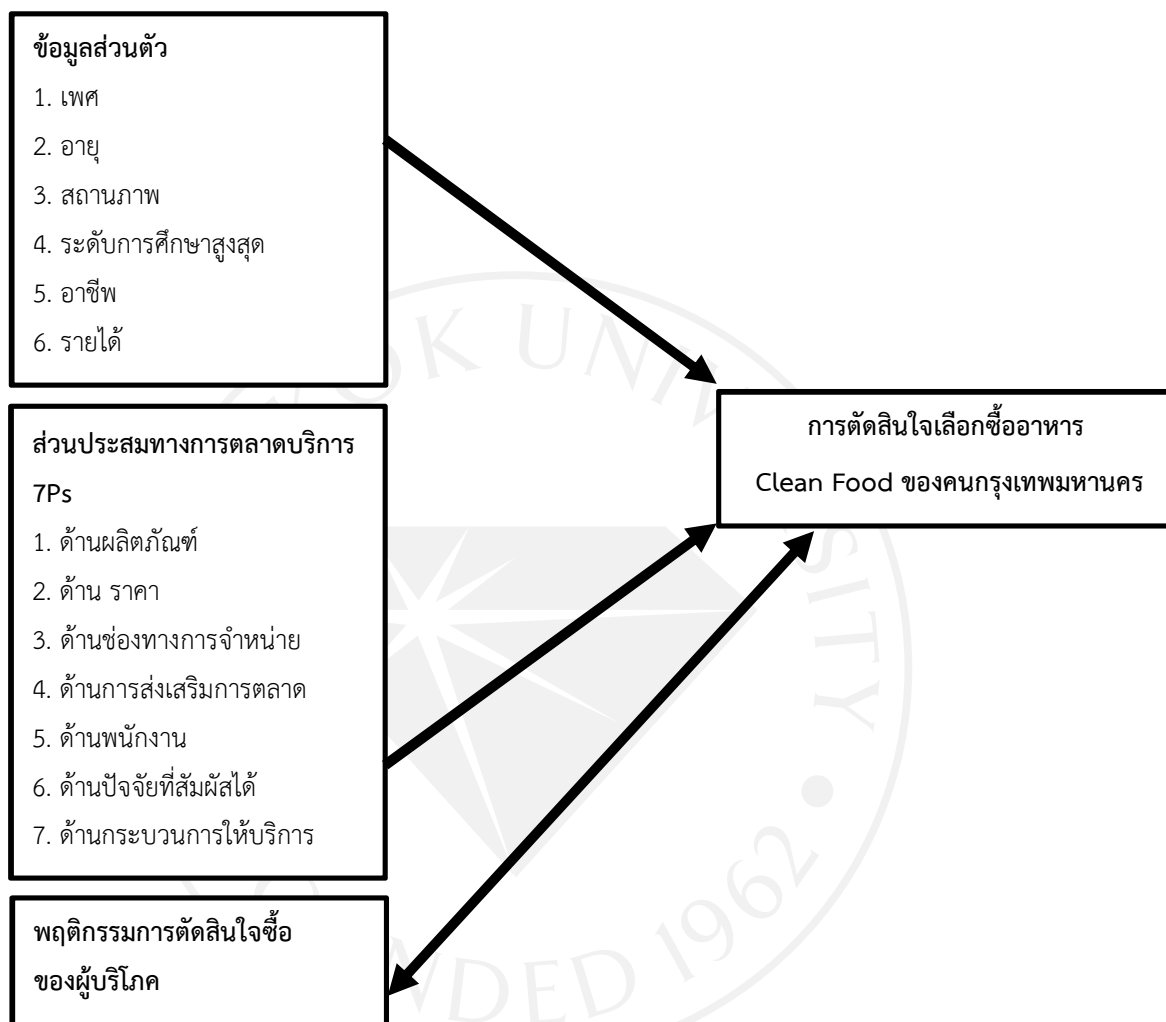
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด (7P) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการนำเสนอตามกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 3.2: กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ที่มา: อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ ได้จากตัวแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง แล้วจึงนำ ข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอสพีเอสเอส ฟอว์ วินโดวส์ (SPSS for Windows) ดังนี้

3.7.1 นำแบบสอบถามในตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 นำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

### 3.8 วิธีการทางสถิติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเอสพีเอสเอส พอร์ วินโดวส์ เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.8.1 ผู้จัดทำได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

3.8.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และทำการจัดอันดับของระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.8.3 ใช้สถิติ t - test , One Way ANOVA ทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติ Pearson correlation ในการหาค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยดังต่อไปนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย

S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน ค่าความแปรปรวน
S.E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
F	แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
P	แทน ค่าดัชนีความยากง่าย
t	แทน ค่าการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย
adj.r <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ยของข้อความจากแบบสอบถาม

4.2.3 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน

4.2.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร



#### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	56	28.0
	หญิง	144	72.0
อายุ	18 - 22 ปี	19	9.5
	23 - 29 ปี	70	35.0
	30 - 39 ปี	76	38.0
	40 - 49 ปี	26	13.0
	50 ปี ขึ้นไป	9	4.5
สถานภาพ	สมรส	78	39.0
	โสด	122	61.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.0
	ปริญญาตรี	94	47.0
	ปริญญาโท	71	35.5
	ปริญญาเอก	15	7.5
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	35	17.5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	25.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	80	40.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	35	17.5
	อื่น ๆ	0	0
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	31	15.5
	15,001 - 30,000 บาท	58	29.0
	30,001 - 45,000 บาท	56	28.0
	45,001 - 60,000 บาท	45	22.5
	60,001 - 90,000 บาท	10	5.0
	90,001 บาท ขึ้นไป	0	0
	รวม	200	100

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 72 เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวหลัก ๆ คือ โดยส่วนใหญ่ มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ 23 - 29 ปี ร้อยละ 35 ส่วนอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 13 อายุ 18 - 22 ปี ร้อยละ 9.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นคือ ร้อยละ 4.5 ส่วนสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ โสด ร้อยละ 61 ส่วนสถานภาพสมรส ร้อยละ 39 สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 35.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 10 มีเพียงส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอยู่ที่ร้อยละ 7.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25 นักเรียน/ นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 คือ รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนรายได้ 60,001 - 90,000 บาท ร้อยละ 5

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ยของข้อคำถามจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านผลิตภัณฑ์)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
คุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.56	.536	มากที่สุด
ร้านมีชื่อเสียง มีแบรนด์ของตัวเอง	4.14	.768	มาก
รสชาติของอาหารอร่อย	3.88	.770	มาก
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.74	.709	มาก
ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์	3.61	.678	มาก
รวม	3.932	0.692	มาก

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.932) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.56 คือ คุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ รองลงมาคือ ร้าน

มีชื่อเสียง มีแบรนด์ของตัวเอง รสชาติของอาหารอร่อย ความหลากหลายของเมนูอาหาร และความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยข้อความคำถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งการกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านของผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และรายข้อความคำถามมีการกระจายที่ใกล้เคียงกัน ( $SD=0.692$ )

ตารางที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านราคา)

ด้านราคา	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
คำนึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร	3.92	.616	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.87	.644	มาก
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.80	.665	มาก
ราคาไม่แพงจนเกินไป	3.78	.710	มาก
มีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน	3.72	.660	มาก
รวม	3.818	0.659	มาก

ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.818) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย = 3.92 คือ คำนึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร, ราคามีหลายระดับให้เลือก ราคาไม่แพงจนเกินไป และมีป้ายบ่งบอกราคาที่ชัดเจน โดยทุกข้อความคำถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในภาพรวม และรายข้อความคำถามมีการกระจายที่ใกล้เคียงกันคือ ( $SD=0.659$ )

ตารางที่ 4: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) (ด้านสถานที่)

ด้านสถานที่	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และมีที่จอดรถให้กับลูกค้า	4.07	.691	มาก
ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.04	.739	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ผ่านเบอร์โทรศัพท์หรือทางออนไลน์	3.94	.662	มาก
ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	3.94	.659	มาก
หาซื้อได้ง่าย	3.77	.647	มาก
รวม	3.95	.679	มาก

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย = 4.07 คือ มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และมีที่จอดรถให้กับลูกค้า รองลงมาคือ ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก โดยข้อคำถาม สามารถสั่งซื้อได้ผ่านเบอร์โทรศัพท์หรือทางออนไลน์กับข้อคำถาม ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถามที่เท่ากัน และหาซื้อได้ง่าย เป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด โดยทุกข้อคำถามมีระดับความสำคัญการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกันคือ (SD=0.679)

ตารางที่ 5: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

(ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
โฆษณาผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย (Social media)	4.55	.608	มากที่สุด
มีคู่มือ บัตรส่วนลด บัตรสมาชิก	4.25	.768	มาก
ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ แผ่นพับ โบรชัวร์	4.23	.663	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5 (ต่อ): ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
มีของสมนาคุณในโอกาสหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.22	.743	มาก
โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4.05	.742	มาก
รวม	4.26	0.705	มาก

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.55 คือ โฆษณาผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media) รองลงมา คือ มีคู่มือ บัตรส่วนลด บัตรสมาชิก, ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ แผ่นพับ โบรชัวร์, มีของสมนาคุณในโอกาสหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ โดยทุกข้อความคำถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกันคือ (SD=0.705)

ตารางที่ 6: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านบุคลากร)

ด้านบุคลากร	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
พนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี	4.44	.647	มาก
พนักงานมีใจรักในงานบริการ มีอัธยาศัยที่ดี	4.36	.641	มาก
พนักงานสามารถแนะนำรายการเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี	4.34	.622	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านบุคลากร)

ด้านบุคลากร	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
พนักงานเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน	4.25	.693	มาก
พนักงานสามารถให้ความรู้เรื่องอาหารแก่ลูกค้าได้	4.25	.678	มาก
รวม	4.328	0.656	มาก

ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.328) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.44 คือ พนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานมีใจรักในงานบริการ มีอัธยาศัยที่ดี, พนักงานสามารถแนะนำรายการเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี, พนักงานเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน และพนักงานสามารถให้ความรู้เรื่องอาหารแก่ลูกค้าได้ ตามลำดับ โดยทุกข้อความคำถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกันคือ (SD=0.656)

ตารางที่ 7: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ร้านมีที่จอดรถสำหรับไว้บริการลูกค้า	4.45	.616	มาก
ร้านมีบริการ อินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้า	4.34	.628	มาก
ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด	3.96	.712	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7 (ต่อ): ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ร้านมีการจัดบรรยากาศภายในร้านที่ดี	3.88	.677	มาก
มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.48	.687	ปานกลาง
รวม	4.022	.664	มาก

ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.022) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.45 คือ ร้านที่มีจอดรถสำหรับไว้บริการลูกค้า รองลงมาคือ ร้านมีบริการ อินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้า, ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด, ร้านมีการจัดบรรยากาศภายในร้านที่ดี, และมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับ โดยทุกข้อความคำถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และปานกลาง การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกันคือ (SD=0.664)

ตารางที่ 8: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านกระบวนการในการให้บริการ)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ทางร้านมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า	3.82	.760	มาก
ทางร้านมีบริการสามารถให้ลูกค้าโทรสั่งจองล่วงหน้าได้	3.78	.676	มาก
ทางร้านมีใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้ลูกค้าชัดเจน	3.61	.671	มาก
ทางร้านมีการทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	3.53	.672	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ): ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
(ด้านกระบวนการในการให้บริการ)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
ทางร้านมีบริการตามคำร้องขอของลูกค้าหาก	3.53	.672	มาก
ลูกค้าต้องการสิ่งของเพิ่มเติม (เช่น ขอบจาน ชาม ซ้อน แก้ว)	3.37	.682	ปานกลาง
รวม	3.622	.692	มาก

ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญการตัดสินใจ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.622) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย - 3.82 คือ ทางร้านมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า รองลงมาคือ ทางร้านมีบริการสามารถให้ลูกค้าโทรสั่งจองล่วงหน้าได้, ทางร้านมีใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้ลูกค้าชัดเจน, ทางร้านมีการทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง, และทางร้านมีบริการตามคำร้องขอของลูกค้าหากลูกค้าต้องการสิ่งของเพิ่มเติม (เช่น ขอบจาน ชาม ซ้อน แก้ว) ตามลำดับ โดยทุกข้อความคำถามมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ และรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกันคือ (SD=0.692)

#### 4.2.3 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน

ตารางที่ 9: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีเพศแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	P
เพศ	ชาย	3.987	0.279	t= -.363	0.717
	หญิง	4.002	0.267	Levene's test = .481	0.489



การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง คือ ผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เท่ากับ 3.987 คะแนน ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 คะแนน เมื่อทดสอบถึงความแตกต่างพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t=-.363$  ,  $p=0.717$ )

ตารางที่ 10: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อายุ	18 - 22 ปี	3.9925	.37771	ระหว่าง	.104	4	.026	0.354	0.841
	23 - 29 ปี	4.0139	.28187	กลุ่ม	14.346	195	.074		
	30 - 39 ปี	3.9711	.24558	ภายใน	14.451	199			
	40 - 49 ปี	4.0308	.23126	กลุ่มรวม					
	50 ปี ขึ้นไป	4.0159	.23348						

\* $p < 0.05$  Levene's test = 1.120 ,  $p = 0.348$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.120 ,  $p = 0.348$ ) พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0308 คะแนน รองลงมาคือ 50 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.0159 คะแนน อายุ 23 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.0139 อายุ 18 - 22 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.9925 คะแนน และอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.9711 คะแนน เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni พบว่า ผู้ใช้บริการอายุ 40 - 49 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใน

การซื้ออาหารคลีน (Clean Food) สูงกว่าผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่อายุ 30 - 39 ปี  
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=0.354$  ,  $p=0.841$ )

ตารางที่ 11: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มี  
สถานภาพแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ	P
สถานภาพ	โสด	4.0201	.28554	$t= 1.467$	0.144
	สมรส	3.9630	.23985	Levene's test = 1.178	0.279

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มี  
สถานภาพแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ  
อาหารคลีน (Clean Food) เท่ากับ 4.0201 คะแนน ส่วนสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9630  
คะแนน เมื่อทดสอบถึงความแตกต่างกลับพบว่า ผู้ใช้บริการสถานภาพโสด และสมรสมีระดับ  
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ  
( $t=-1.467$  ,  $p=0.144$  )

ตารางที่ 12: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มี  
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า	4.0071	.27715	ระหว่าง	.349	3	.116	1.616	0.187
	ปริญญาตรี			กลุ่ม	14.102	196	.072		
	ปริญญาตรี	4.0024	.28961	ภายใน	14.451	199			
	ปริญญาโท	3.9618	.24402	กลุ่มรวม					
	ปริญญาเอก	4.1276	.21943						

\* $p < 0.05$  Levene's test = 0.994 ,  $p = 0.397$

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.994 , p= 0.397) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ในช่วง ปริญาเอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1276 คะแนน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.0071 คะแนน ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยคือ 4.0024 คะแนน และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.9618 คะแนน เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีระดับทางการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบด้วยสถิติ Bonferroni พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาเอก มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) สูงกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาโท อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F=1.616 , p=0.187)

ตารางที่ 13: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.9624	.32612	ระหว่างกลุ่ม	.159	3	.053	0.725	0.538
	ข้าราชการ/พนักงาน	4.0274	.25924	ภายในกลุ่มรวม	14.292	196	.073		
	รัฐวิสาหกิจ				14.451	199			
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.0121	.26154						
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.9584	.24128						
อื่น ๆ:									

\*p< 0.05 Levene's test = 0.347 , p= 0.791

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอาชีพต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.347 , p= 0.791) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0274 คะแนน รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ย 4.0121 คะแนน นักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยคือ 3.9624 คะแนน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.9584 คะแนน และเมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกัน

ตารางที่ 14: การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้แตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
รายได้	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.9779	.34156	ระหว่างกลุ่ม	.510	4	.128	1.784	0.134
	15,001 - 30,000 บาท	4.0335	.26776	ภายในกลุ่มรวม	13.940	195	.071		
	30,001 - 45,000 บาท	3.9270	.23408		14.451	199			
	45,001 - 60,000 บาท	4.0330	.26454						
	60,001 - 90,000 บาท	4.0914	.17026						
	90,001 บาทขึ้นไป	-	-						

\*p< 0.05 Levene's test = 1.513 , p= 0.200

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มพบว่า ความแปรปรวนของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.513 , p= 0.200) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้ 60,001 - 90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0914 คะแนน รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.0335 คะแนน รายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.0330 คะแนน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.9779 คะแนน และรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.9270 คะแนน เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกัน

#### 4.2.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของ ชาวกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 15: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

	ปัจจัยทางการตลาด	p	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยทางการตลาด	-		3.998	0.269
พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	0.193	0.006	2.354	0.507

\*p<0.05

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r=0.193 p=0.006) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวก ในระดับ ปานกลาง ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 3.72

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) โดยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่บริโภคเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแทนของผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) อยู่เป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยมีหัวข้อสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อบริโภคอาหารคลีน (Clean

Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

- 1) การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน

- 2) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

สรุปผล

การสรุปผลตรวจสอบของงานวิจัยในครั้งนี้ในเรื่องของวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่ต่างกัน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 สถานะ โสด ร้อยละ 61 สถานภาพสมรส ร้อยละ 39 สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ทานอาหารคลีน (Clean Food) นั้น เป็นผู้ที่มีใส่ใจ และดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างดี ไม่ได้ทานอาหารในปริมาณที่มาก แต่เลือกทานอาหารที่มีคุณภาพ และดีต่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารคลีน (Clean Food) ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ รวมถึงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ ถูกสุขอนามัยด้วยเช่นกัน เพราะนอกจากวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ แล้วในเรื่องของกระบวนการผลิตต้องมีความเพียบพร้อมในเรื่องของคุณภาพด้วยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เรื่องของค่านึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก นั้นหมายความว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น หากอาหารคลีน (Clean Food) นั้น มีคุณภาพที่ดี เพราะลูกค้านั้นอาจมีความรู้สึกหรือแม้แต่กระทั่งความคิดที่ว่า หากร้านจำหน่ายอาหารคลีน (Clean Food) ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพที่ดีของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว อาหารที่ผลิต และประกอบขึ้นมาของร้านนั้นต้องมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง และได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และมีที่จอดรถให้กับลูกค้าซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ในเรื่องของสถานที่ที่จะเห็นได้ว่าลูกค้าค่อนข้างให้ความสนใจ และมีระดับการตัดสินใจที่จะซื้อหากร้านที่ตัวเองต้องการเข้าไปรับบริการจะมีพื้นที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ทั้งในเรื่องของหน้าร้านที่สามารถเข้าไปซื้อได้เลยสำหรับคนที่ไม่ได้ใช้บริการโทรสั่ง และสะดวกไปกว่านั้นหากทางร้านมีพื้นที่ของทางร้านให้บริการจอดรถกับลูกค้ายิ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สัญจรไปมาได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือในเรื่องของโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก เห็นได้ว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) เกือบทุกช่องทางล้วนแต่มีผลกับคนในปัจจุบัน และในการที่ทางร้านมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งลูกค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั้งเก่า และลูกค้าใหม่มักจะเลือกสรรร้านอาหารในการบริโภคจากเว็บไซต์หรือผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเหล่านี้ นอกจากนี้การโฆษณาที่ทำผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำพวกนี้ตัวผู้ประกอบการ



เองยังได้สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเก่า และใหม่ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปในตัว เพราะการโฆษณาโปรโมทสินค้าต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากเลยทีเดียว

ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือในเรื่องของพนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ในงานบริการเกือบทุกอย่างตัวพนักงานถือเป็นตัวการสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการที่ต้องพบปะ และมีปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการลูกค้านั่นเอง และแต่ละวันที่ต้องมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นภายในร้านหากทางร้านมีพนักงานที่มีสีกิลที่สามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากทำให้ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในภาพลักษณ์ที่ดีแล้วตัวลูกค้าเองยังเกิดความพึงพอใจต่อการได้รับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือในเรื่องของร้านที่มีที่จอดรถสำหรับไว้บริการลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ร้านที่มีที่จอดรถให้สำหรับลูกค้า เป็นการเพิ่มการบริการ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในอีกเรื่องที่สำคัญ และอาจจะเป็นตัวเลือกอีกหนึ่งช่องทางให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ สำหรับลูกค้าที่มีรถหากต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการที่ร้านสามารถที่จะนำรถมาจอดได้เลยโดยไม่ต้องกังวลว่าหากไม่มีที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียงจะนำรถไปจอดพักไว้ที่ไหน ทำให้เสียเวลาหาที่จอดรถน้อยลง และปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือในเรื่องของทางร้านมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ในการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เป็นกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากทางร้านจำชื่อลูกค้าได้มากเท่าไร ยิ่งสร้างความประทับใจได้มากเท่านั้นถือเป็นการสร้างเทคนิคของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทางร้าน และต่อตัวลูกค้า



## การสรุปผลของงานวิจัยในเรื่องของสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ คือ

ตารางที่ 16: การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
1. การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน	ไม่ยอมรับ
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

1) การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t=-.363$  ,  $p=0.717$ ) ผู้บริโภคสถานภาพต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t=-1.467$  ,  $p=0.144$ ) ผู้บริโภคอายุต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.120 ,  $p= 0.348$ ) ซึ่งพบว่าเป็นผู้บริโภคนายในวัย 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.994 ,  $p= 0.397$ ) พบว่า เป็นผู้บริโภคในระดับการศึกษาปริญญาเอก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาชีพมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.347 ,  $p= 0.791$ ) รายได้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.513 ,  $p= 0.200$ )

2) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r=0.193$   $p=0.006$ ) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวก ในระดับ ปานกลาง ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 3.72

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารอาหารคลีน (Clean Food) มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน

ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Swenson (1992) พบว่าการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้ง และให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมไปถึงฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่สามารถนำมาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญได้ จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกันไปและปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุข หีบ (2554) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และอาชีพ ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันออกไปด้วยอีกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ค่อนข้างมีความต้องการ และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่นในเรื่องของมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดย ข้อมูลส่วนบุคคลของเพศหญิงมีอัตราการใช้จ่ายในเรื่องของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย เป็นผลมาจากเพศหญิงให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ

ประโยชน์ของสารอาหารที่จะส่งผลดีต่อร่างกายมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับ ฌ์ญ์ธันัน พรมมา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานได้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมือนกัน

ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของมิติทางด้านของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะเป็นปัจจัย และองค์ประกอบหลัก ๆ ที่นำมากำหนดตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน เป็นเพราะความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ๆ ที่โดยทั่วไปบุคคลจะแตกต่างกันที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางสังคม และทางอารมณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ส่งผลให้มีการตัดสินใจในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124-125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า ส่วน Solomon (1996 p. 7 อ้างใน ดารา ทีปะपाल, 2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ในเรื่องของ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และนอกจากนี้แนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) มีความสอดคล้องกับ ศุกร เสรีรัตน์ (2543) และ Engel และคณะ (1968) ในเรื่องของกระบวนการของพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ โดยกระบวนการตัดสินใจนี้มีมาก่อนอยู่แล้ว และยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการ กระบวนการการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้วหรืออาจเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำก็ได้ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ได้อ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1999) ไว้ว่าเป็น

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps จะเป็นตัวการสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทามาต จันทราการ (2556 อ้างใน กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล, 2546, หน้า 7) ในเรื่องของ การตัดสินใจ ว่าคือกระบวนการ คัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ มานิต รัตน์สุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การ รับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา สุดท้าย จะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบ ไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ซึ่งตัวผู้ซื้อเองนั้นต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวอันจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวที่กล่าวมานั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อของ ผู้บริโภคโดยแนวคิดของแต่ละคนมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรัตนนคร โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน อันดับ 2 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะในด้าน ความสะอาดภายในร้าน อันดับ 3 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะ ในด้าน ทางร้านบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วที่ อันดับ 4 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านบุคลากร โดยเฉพาะในด้าน พนักงานมีความสุขพูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจที่บริการ และมี อัธยาศัย อันดับ 5 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้าน สะอาดถูกสุข ลักษณะ และไม่มีวัตถุกันเสีย อันดับ 6 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้าน หาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความใกล้เคียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย นอกจากนี้ยังมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณภมล จันทรสม (2559) เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมาณผลการวิจัยพบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ประกอบ

อาหาร โดยที่วัตถุดิบที่ใช้ต้องเป็นวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ไม่มีการเจือปนหรือปนเปื้อนสิ่งต่าง ๆ จากสารพิษ และวิธีในการประกอบอาหาร ด้านราคา การกำหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบกิจการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ เมนูต่าง ๆ ที่ร้านอื่นไม่ค่อยทำ อาจจะเป็นเมนูของคนที่เป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดัน เพื่อเป็นอีกทางเลือกในกับกลุ่มลูกค้า มีการวางแผนในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา การคิดค้นพัฒนาสูตรอาหาร และคุณภาพของอาหาร เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยด้วยเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2558) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้านมีความใกล้เคียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภรณ์ ดิยวรรกุล (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านราคา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาตามรายด้านผลการวิจัยพบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีความใกล้เคียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r=0.193$   $p=0.006$ ) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวก ในระดับปานกลาง ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 3.72

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องของ ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารอาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคอาหารอาหารคลีน (Clean Food) เป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ในมุมมองของด้านตัวผู้ประกอบการ และตัวผู้บริโภค ดังนี้



มิติทางด้านตัวผู้ประกอบการ ต้องตระหนัก และมีความตื่นตัวอยู่เสมอเกี่ยวกับสถานะของการแข่งขันทางการตลาดที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน และอนาคตที่กำลังจะมาถึงตระหนักถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ควรทำการศึกษา และเก็บข้อมูลถึงพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอว่าตัวผู้บริโภคมีพฤติกรรมความต้องการอย่างไร อันหมายถึงศึกษาในเรื่องของทางด้านองค์ประกอบ และปัจจัยทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาว่าสิ่งไหนที่มีผลต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ในปัจจุบัน การสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเป็นจุดแข็งให้กับตัวผู้ประกอบการเอง อาทิเช่น อาหารสามารถอยู่ได้นานขึ้นโดยไม่เน่าเสีย ไม่สูญเสียรสชาติ ไม่สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ การตกแต่งกลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ดีขึ้น สรรสร้าง และผลิตเมนูอาหารคลีน (Clean Food) ให้มีความหลากหลาย อาจเพิ่มในส่วนเมนูอาหารในรูปแบบเมนูตะวันตกที่มีแคลอรีต่ำเข้าไปเสริมเพื่อสร้างความโดดเด่นให้ทางร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นด้วยเพราะเมนูอาหารคลีน (Clean Food) โดยส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในประเทศไทยจะเน้นจำหน่ายเมนูอาหารไทยเป็นหลัก สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับอาหารมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อผู้บริโภค

มิติทางด้านผู้บริโภค ปัจจุบันกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างอาหารคลีน (Clean Food) มีมากในปัจจุบัน อาจทำให้ราคาค่อนข้างสูงซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด (Clean Food) มีมากขึ้นทำให้มีกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าบางคนลดคุณภาพอาหาร ทำให้อาหารไม่ได้มีประโยชน์เท่าที่ควร และมีแบบแข่งกันทำให้คุณค่าทางอาหารลดลง อาจเปรียบได้ว่าผู้บริโภคอาจตกเป็นเหยื่อทางการตลาดให้กับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าบางรายที่หวังแค่กำไรเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภค และเลือกร้านจำหน่ายอาหารอาหารคลีน (Clean Food) ให้ดี เพราะปัจจุบันการเข้าถึงรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายจากช่องทางของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผู้บริโภคควรใช้ช่องทางนี้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาแต่ละร้านที่มีการจัดจำหน่ายอาหารคลีน (Clean Food) ว่าราคานั้นถูกหรือแพงจนเกินไปหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปมากน้อยแค่ไหน พร้อมกับตรวจเช็คในเรื่องภาพรวมของฟีดแบ็ค (Feedback) จากทางร้านว่าผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่ซื้อไปมีฟีดแบ็ค (Feedback) เกี่ยวกับอาหาร และบริการของทางร้านในทิศทางบวกหรือลบ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตัวผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อให้กับผู้ประกอบการบางรายที่ไม่โปร่งใสในการจัดจำหน่ายอาหารคลีน (Clean Food)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารอาหารคลีน (Clean Food) เป็นประจำ จำนวน 200 คน ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ กับผู้ที่บริโภคอาหารอาหารคลีน (Clean Food) อยู่เป็นประจำ เพื่อเข้าใจ และทราบถึงความต้องการเชิงลึกของพวกเขาเพื่อนำมาเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาบริโภคอาหารอาหารคลีน (Clean Food) ได้ดียิ่งขึ้น และนอกจากนี้ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอาหารประเภทเพื่อสุขภาพอย่างเช่น ออร์แกนิก ฟู้ด, โลคาร์บ ฟู้ด, โลซอลท์ ฟู้ด ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มอาหารจำพวกอาหารเพื่อสุขภาพด้วย เช่นเดียวกันทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดขยายผลของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถนำผลมาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพได้

5.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ต่อปัจจัยทางการตลาด และกลไกต่าง ๆ นั้น มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในยุคโลกาภิวัตน์ อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันอัตราของการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้คู่แข่งทางการค้าแต่ละคนย่อมต้องหาแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งทำให้ตัวผู้บริโภคเองมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากเพิ่มขึ้น กลไก และกลยุทธ์ต่าง ๆ จึงเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัวด้วยเช่นเดียวกันเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ สร้างจุดยืน และจุดแข็งให้กับร้านของตนเอง ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษา และทำวิจัยต้องค้นคว้า ศึกษา และติดตามข่าวสารอยู่เสมอ เพราะจะทำให้งานวิจัยออกมามีความสมบูรณ์ และต่อเนื่อง และนอกจากนี้ยังทำให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่ปัจจุบัน

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ ภัคตีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- คลื่นฟู้ด...ธุรกิจอนาคตไกล. (2559). *คม ชัด ลึก*. สืบค้นจาก <http://tankhun.komchadluek.net/news/economic/232612>.
- 'คลื่นฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-'คลื่นฟู้ด'20อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ.html>.
- จับตาเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มของโลกที่มาแรงในปี 2016-2017. (2559). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/98912>.
- จิตามาร์ ดิยาวรกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ณัชญ์ธันน พรพมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 16(29), 2-15.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธิติมา พัดลม. (2558). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว*, 4(2), 2-14.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. (2555). สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com/>.
- พิศิษฐ์ สนวนาค. (2550). *ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติตนของผู้จำหน่ายอาหารในการเลือกซื้ออาหารสดมาจำหน่ายในตลาดนัดเขตเทศบาลตำบลห้วยหินสีย์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.



- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.  
โรคที่เกิดจากอาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.healthcarethai.com/โรคที่เกิดจากอาหาร/>.
- Low Carbohydrate Foods*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.chatchawan.net/2014/07/lose-weight-with-low-carb/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สายพิน วิศัลยางกูร และอิทธิกร ขำเดช. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 113.
- สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อาหารออร์แกนิก คืออะไร?*. (2554). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sukhsbay/khawsar-sukhphaph/xaharxrkaenikkhuxxari>.
- Organic Food หมายถึงอะไร ต่างจาก conventional food อย่างไร*. (2553). สืบค้นจาก <http://www.med.cmu.ac.th/hospital/dis/2011>.
- 6 ข้อจากประโยชน์ของอาหารคลีน (Clean Food)*. (2559). สืบค้นจาก <https://healthgossip.co/clean-food-benefits/>.
- 10 เทรนด์อาหารมาแรงปี 2016 ที่ทั่วโลกจับตามอง*. (2558). สืบค้นจาก <http://cooking.kapook.com/view126849.html>.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1998). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39*(2), 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3:1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.
- Hir, J. F., Babin, B. J., & Black, B. J. (2006). *Multivariate data analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Laurujisawat, P. (2013). *Healthy food*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/235408283\\_xaharpheu\\_xsu\\_khphaph\\_Healthy\\_Food](https://www.researchgate.net/publication/235408283_xaharpheu_xsu_khphaph_Healthy_Food).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood, IL: NTC.



**แบบสอบถาม**  
**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)**  
**ของชาวกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18 - 22 ปี  23 - 29 ปี  
 30 - 39 ปี  40 - 49 ปี  
 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 15,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 45,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 45,001 - 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 - 90,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 90,001 บาท ขึ้นไป   |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

7. อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งจำพวกสารเคมีหรือผ่านกระบวนการกรรมวิธีในการแปรรูปน้อยที่สุดเป็นกลุ่มอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสชาติมากเกินไป เช่น ออกไก่หนึ่ง ยำปลาทุ ลาบอกไก่ย่าง เป็นต้น  
(ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้คำจำกัดความสำหรับอาหารคลีน (Clean Food) ในความคิดของท่าน)

อาหารคลีน (Clean Food) คืออะไร .....

.....

.....

และในช่วง 1 เดือนนี้คุณได้ซื้ออาหารคลีน (Clean Food) รับประทานหรือไม่  
(ถ้าไม่ได้ทานในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาให้ข้ามไปทำแบบสอบถามในตอนที่3)

- มี  ไม่มี

8. ท่านรับประทานอาหารคลีน (Clean Food) ที่ใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทานที่บ้าน             | <input type="checkbox"/> ทานที่ร้านที่จำหน่ายอาหาร Clean Food |
| <input type="checkbox"/> ทำเองมาทานที่ทำงาน     | <input type="checkbox"/> ซื้อจาก Supermarket                  |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

9. ท่านทานอาหารคลีน (clean Food) บ่อยแค่ไหน (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |  |                                    |
|---|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง       | <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ทานทุกวัน              | <input type="checkbox"/> ทานทุกมื้ออาหาร |                                    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |                                    |

10. ท่านทานอาหารคลีน (Clean Food) กับใครเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ทานคนเดียว       ทานกับครอบครัว       ทานกับเพื่อน  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ท่านคำนึงถึงปัจจัยข้อใดเป็นสำคัญที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ราคา       คุณภาพของวัตถุดิบ  
 ประโยชน์เพื่อสุขภาพ       รสชาติ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ประมาณค่าใช้จ่ายต่อมื้อในการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- 50 บาทหรือต่ำกว่า       51 - 100 บาท       101 - 150  
 151 - 200 บาท       มากกว่า 200 บาท

13. ท่านคาดหวังอะไรจากการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก       มีสุขภาพที่ดีปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ  
 กินเพื่อรักษาโรค       ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูง  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. สาเหตุใดที่อาจทำให้ท่านเลิกทานอาหารคลีน (Clean Food) (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ไม่มีประโยชน์เหมือนที่โฆษณา       มีราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารปกติ  
 หาซื้อยาก       ไม่เป็นที่รู้จักผู้คนไม่รู้รายละเอียดสินค้า  
 รสชาติไม่น่ารับประทาน       อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ตอนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการตัดสินใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
12.1 คุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
12.2 ร้านมีชื่อเสียง มีแบรนด์ของตัวเอง					
12.3 รสชาติของอาหารอร่อย					
12.4 ความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์					
12.5 ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
<b>13. ด้านราคา</b>					
13.1 ราคาไม่แพงจนเกินไป					
13.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
13.3 ราคามีหลายระดับให้เลือก					
13.4 คำนึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร					
13.5 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
<b>14. ด้านสถานที่</b>					
14.1 หาซื้อได้ง่าย					
14.2 สามารถสั่งซื้อได้ผ่านเบอร์โทรศัพท์หรือทางออนไลน์					
14.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม					
14.4 ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
14.5 มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง และมีที่จอดรถให้กับลูกค้า					
<b>15. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี					
15.2 มีคูปอง บัตรส่วนลด บัตรสมาชิก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15.3 มีของสมนาคุณในโอกาสหรือช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
15.4 โฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)					
15.5 ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ แผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ					
16. ด้านบุคลากร					
16.1 พนักงานสามารถให้ความรู้เรื่องอาหารแก่ลูกค้าได้					
16.2 พนักงานสามารถแนะนำรายการเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี					
16.3 พนักงานเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน					
16.4 พนักงานมีใจรักในงานบริการ มีอัธยาศัยที่ดี					
16.5 พนักงานสามารถรับมือ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี					
17. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
17.1 ร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด					
17.2 มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
17.3 ร้านมีการจัดบรรยากาศภายในร้านที่ดี					
17.4 ร้านมีที่จอดรถสำหรับไว้บริการลูกค้า					
17.5 ร้านมีบริการ อินเทอร์เน็ต ให้กับลูกค้า					
18. ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
18.1 ทางร้านมีการกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า					
18.2 ทางร้านมีการทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง					
18.3 ทางร้านมีบริการสามารถให้ลูกค้าโทรสั่งจองล่วงหน้าได้					
18.4 ทางร้านมีใบเสร็จเรียกเก็บเงินแสดงรายการให้ลูกค้าชัดเจน					
18.5 ทางร้านมีบริการตามคำร้องขอของลูกค้าหากลูกค้าต้องการสิ่งของเพิ่มเติม (เช่น ขอบจาน ชาม ช้อน แก้ว)					



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

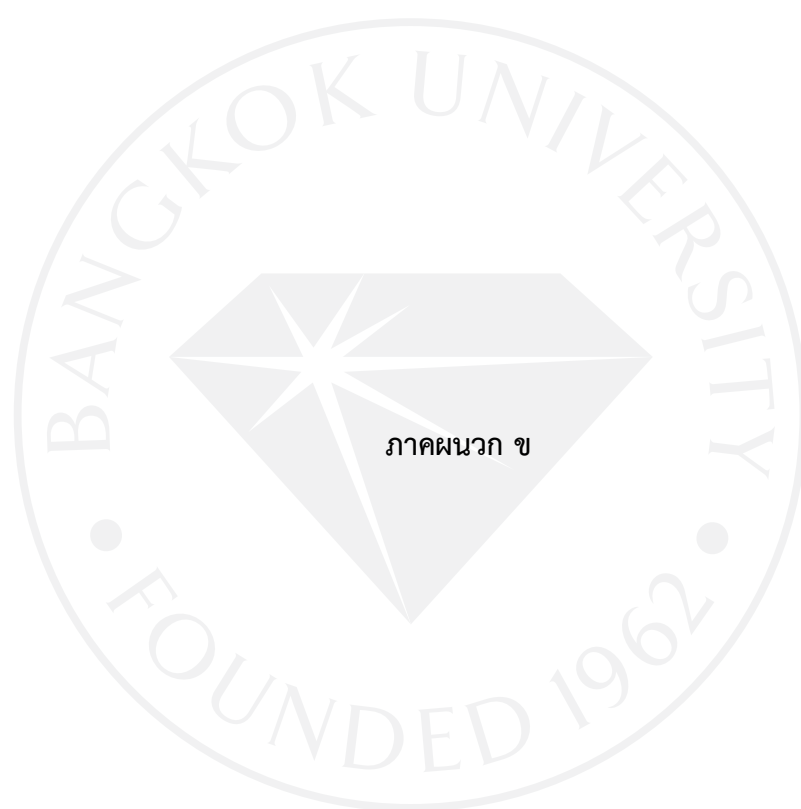
.....

.....

.....

.....





## IOC

จากการคำนวณผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร  
พบว่าแบบสอบถามที่ได้มีค่า IOC = 0.7 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ดีสามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 1: ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	0	2	0.7
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
รวม	5	5	5	14	4.7

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา  
( $\Sigma R$ ) จะได้ = 3 ดังนั้นค่าของ IOC จึงหาได้จาก  
 $IOC = (0.7+1+1+1+1)/5 = 0.9$

ตารางที่ 2: ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	0	2	0.7
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	0	1	2	0.7
5	1	1	1	3	1
รวม	5	4	4	13	4.4

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา

( $\Sigma R$ ) จะได้ = 3 ดังนั้นค่าของ IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (0.7+1+1+0.7+1)/5 = 0.9$$

ตารางที่ 3: ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
รวม	6	6	6	18	6

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา

( $\Sigma R$ ) จะได้ = 3 ดังนั้นค่าของ IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+1+1+1+1)/6 = 1$$

ตารางที่ 4: ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
รวม	5	5	5	15	5

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา

( $\Sigma R$ ) จะได้ = 3 ดังนั้นค่าของ IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+1+1+1+1)/5 = 1$$

ตารางที่ 5: ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
ปัจจัยด้านบุคลากร

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
รวม	6	6	6	18	6

จากตารางที่ 5 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา

( $\sum R$ ) จะได้ = 3 ดังนั้นค่าของ IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+1+1+1+1+1)/6 = 1$$

ตารางที่ 6: ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม  
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
รวม	6	6	6	18	6

จากตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา

( $\Sigma R$ ) จะได้ = 3 ดังนั้นค่าของ IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+0.7+0.7+1+1)/5 = 0.9$$

ตารางที่ 7: ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
รวม	5	5	5	15	5

จากตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบความคิดเห็นปรากฏว่า ผลรวมของคะแนนพิจารณา

( $\Sigma R$ ) จะได้ = 3 ดังนั้นค่าของ IOC จึงหาได้จาก

$$IOC = (1+1+1+1+1)/5 = 1$$

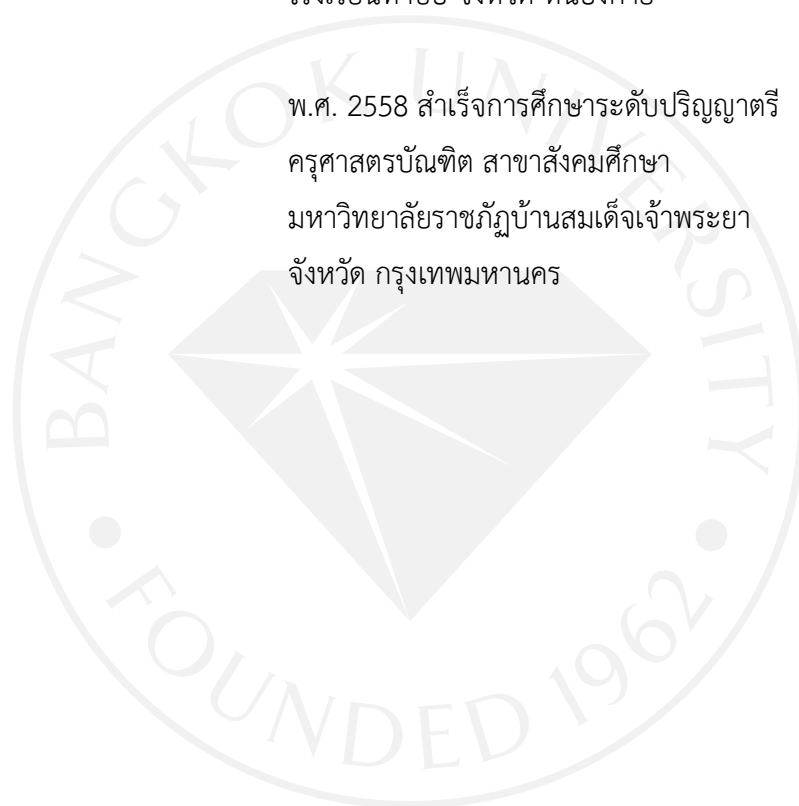
**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล                      นางสาววิภารดา เพ็ชรยิ้ม

อีเมล                                      wiparada.pech@bumail.net

ประวัติการศึกษา                      พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6  
โรงเรียนท่าบ่อ จังหวัด หนองคาย

    พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
ครุศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
จังหวัด กรุงเทพมหานคร





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิภาวดา เกียรติชัย อยู่บ้านเลขที่ 100  
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ท่าบ่อ  
อำเภอ/เขต ท่าบ่อ จังหวัด หนองคาย รหัสไปรษณีย์ 49110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500028  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food)  
ของชาวกรุงเทพมหานคร Marketing Factor Affecting Buying Decision  
Clean Food of Bangkok People


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วิภาดา เพ็ชรพิมพ์ )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร