

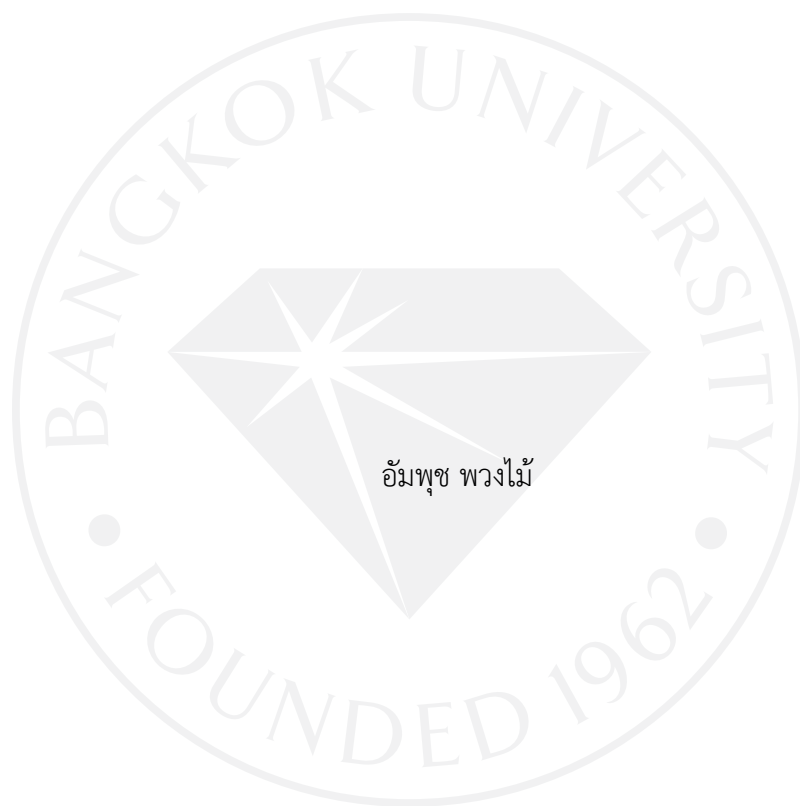
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision to Buy Whole Food in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision to Buy Whole Food in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

อัมพช พวงไม้

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัมพช พวงไม้

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

อัมพช พวงไม้. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P วิธีการดำเนินชีวิต  
ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ คนที่มีความสนใจ  
บริโภคอาหารคลีนทั้งเพศหญิงและเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็น  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ชุด  
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด  
วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร  
ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานครจาก  
กลุ่มตัวอย่างคือ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่าง  
ให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และรองลงมาคือ ส่วนประสม  
ทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, วิธีการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

Pungmai, A. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Decision to Buy Clean Food in Bangkok (49 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims to study marketing mix 4P, lifestyle, and attitude that affect the decision to buy clean food in Bangkok. The population is people who are interested in consuming clean food both females and males. The samples used in the study were from the consumer population in Bangkok. The questionnaire was used as a tool for collecting data via purposive sampling method. The independent variables were marketing mix 4P, lifestyle, and attitude. The dependent variable was the decision to buy clean food in Bangkok. The descriptive statistics were analyzed by percentage, mean, and standard deviation and reference statistics use multi-regression analysis.

The results showed that factors affecting decision to buy clean food in Bangkok are attitude, marketing mix, and lifestyle. The respondents mainly focus on attitude followed by marketing mix and lifestyle respectively in making a clean food purchasing decision at the statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Marketing Mix, Attitude, Lifestyle, Buying Decision*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนใน กรุงเทพมหานคร สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน ที่คอยแนะนำให้คำปรึกษา เป็นอย่างดี และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุน และ คอยช่วยเหลือทุกเรื่องมาตลอดระยะเวลาการศึกษาปริญญาโทครั้งนี้จนสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

อัมพช พวงไม้



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.8 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	17
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	19
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การแปลผลข้อมูล	19
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	25
4.3 ผลการศึกษาด้านวิธีการดำเนินชีวิต	27
4.4 ผลการศึกษาด้านทัศนคติ	28
4.5 ผลการศึกษาด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	29
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 การสรุปผล	33
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	35
5.3 การอภิปรายผล	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ	37
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	23
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจุดประสงค์ ในการรับประทานอาหารคลีนเพราะเหตุใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	24
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยของ จำนวนการรับประทานอาหารคลีน	25
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	25
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อด้านวิถีการดำเนินชีวิต	27
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติ	28
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนใน กรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	31
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

6



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันการมีสุขภาพที่ดีร่างกายแข็งแรงยังคงเป็นสิ่งที่ทุกทั่วโลกต้องการมี ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหาร อาหารและโภชนาการเป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิตมนุษย์ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการกินหรือการบริโภคอาหารในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีต เนื่องจากการพัฒนาประเทศจากเกษตรกรรมไปสู่อุตสาหกรรม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตคนไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้คนในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จนกระทั่งก่อให้เกิดปัญหาในด้านโภชนาการอาหารที่หลากหลาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโรคภัยไข้เจ็บที่ส่งผลถึงชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก เช่น โรคไขมันในเลือดสูง โรคมะเร็ง โรคหัวใจขาดเลือด และโรคอ้วน เป็นต้น ร้อยละ 24.5 ประชากรส่วนมากเลือกบริโภคอาหารจากรสชาติจัดมากที่สุดและเน้นความอร่อยเป็นหลัก ซึ่งร้อยละ 90 ส่วนใหญ่อาหารจะใส่ผงชูรส และสาเหตุเหล่านี้เกิดจากการที่บริโภคอาหารที่ไม่มีคุณภาพและไม่ได้ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ การเลือกซื้อและบริโภคอาหารคลีนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สุขภาพดีและแข็งแรงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากอาหารคลีนจะเน้นการปรุงแต่งหรือหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ ที่สด และเนื้อสัตว์ที่จะไม่ผ่านความร้อนสูง เช่น การย่าง การนึ่ง การผัด ที่จะไม่ใช้การทอดกับน้ำมัน จะเน้นปรุงสุกใหม่ปรุงรสให้น้อยที่สุดให้เหมาะสมกับโภชนาการเป็นหลัก และการรับประทานอาหารคลีนจะให้โภชนาการตามอาหาร 5 หมู่ เพราะประกอบไปด้วยผัก เนื้อสัตว์ แป้ง เป็นต้น (“กินอาหารคลีน เพื่อสุขภาพกันเถอะ”, 2561)

อาหารคลีนในปัจจุบันถือเป็นที่นิยมในหมู่คนทั้งคนที่ชอบออกกำลังกายหรือลดน้ำหนัก และคนที่รักสุขภาพก็หันมาบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น ด้วยรสชาติที่ไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากนัก เนื่องจากเทคโนโลยีที่สามารถปรุงแต่งให้มีรสชาติดีหนอยไม่จืดจนเกินไป แต่ยังคงใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์เหมือนเดิมและราคาก็ไม่แพง ไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป ราคาโดยเฉลี่ยของอาหารคลีนจะอยู่ที่กล่องละ 50-80 บาท เมื่อเทียบกับราคาของอาหารทั่วไปแล้วก็ไม่แตกต่างกันมากแต่อาหารคลีนบางเมนูจะมีราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไปอยู่นิดหน่อยเนื่องจากต้องใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารทั่วไป และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความสะดวกทำให้ช่องทางการสั่งอาหารคลีนเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น ร้านค้าที่ขายอาหารคลีนแต่ละร้านก็มีบริการส่งอาหารถึงที่ด้วยความรวดเร็ว ทำให้ผู้คนหันมาสนใจเพราะมีบริการที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นมากมายในการขาย เช่น ซื้อเป็น

แพคเกจ ซื้อจำนวนเท่าไรแถมจำนวนเท่าไร หรือจะเป็นบริการส่งฟรี ทำให้ผู้บริโภคส่วนมาก ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนได้ง่ายมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น เกิดจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตจากเดิมให้เป็นวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา (“พฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ”, 2560) พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะทำอาหารกินเอง โดยนิยมรับประทานนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24 และมีเย็นเป็นมือที่นิยมรับประทานนอกบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา อาหารที่ตอบสนองพฤติกรรมเหล่านี้ได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมกิน หรืออาหารพาสต์ฟู้ดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาหารเหล่านี้หาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า หรือ 7-Eleven โดยอาหารเหล่านี้เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ไม่ได้คุณภาพและสารอาหารที่ครบถ้วน ซึ่งหากบริโภคมากขึ้นจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและโรคภัยไข้เจ็บที่ตามมา

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากขึ้น เลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น อาหารคลีนจึงเป็นทางเลือกหลัก ๆ ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ เพราะเป็นอาหารแนวเดียวกับพาสต์ฟู้ดหรืออาหารสำเร็จรูปแต่จะไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ และให้สารอาหารที่ครบ 5 หมู่ อีกทั้งธุรกิจอาหารคลีนกำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยผลพวงจากกระแสที่ดาราดังออกมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเลียนแบบตามบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ หันมาดูแลสุขภาพกันตามเทรนด์ แต่ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามก็ถือเป็นเรื่องที่ดีที่ประชากรในกรุงเทพมหานครหันมาดูแลสุขภาพของตนเอง

ทัศนคติของคนไทยส่วนใหญ่ที่เป็นกันอยู่ทุกวันนี้และให้ความสำคัญมาก ๆ คือในเรื่องของการมีรูปร่างและผิวพรรณที่สวยงามและมีความสำคัญอยู่ตลอดเวลา แต่ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ตรงกันข้ามกับการที่จะมีความสวยความงามในเรื่องของรูปร่างและผิวพรรณ อาหารคลีนในปัจจุบันจึงต้องมีความอร่อยและมีรสชาติที่ไม่จืดจางเกินไป มีความอร่อยและยังคงประโยชน์ให้ครบตามโภชนาการ จากข้อมูลข้างต้นในเชิงป้องกันโรคภัยภัยต่าง ๆ และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหันมาดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยมีกรให้ข้อมูลทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ในช่วงเวลาเร่งด่วน ปัจจุบันอาหารคลีนได้มีการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติให้มีความอร่อยมากขึ้นและไม่จืดจางเกินไปเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการกินอาหารที่อร่อยและได้สุขภาพในเวลาเดียวกัน และที่สำคัญคือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ก็ยังสามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านนี้ได้นำไปศึกษาและเป็นแนวทางได้

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

1.2.2 กระแสการรักสุขภาพในปัจจุบันส่งผลให้ผู้คนหันมาซื้ออาหารคลีนมากขึ้นหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนใน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่หันมาดูแลสุขภาพ

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

– ส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

– ด้านวิถีการดำเนินชีวิต

– ทัศนคติ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตละ 100 ชุด เนื่องจากเป็นเขตที่ผู้คนอาศัยเป็นคนเมือง มีวิถีชีวิตที่รักสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ และเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2561

1.4.6 สถิติที่ใช้การวิจัย คือ การวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการอาหารคลีนได้ทราบถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการทำธุรกิจ หรือนำไปต่อยอดกับธุรกิจได้ และทราบถึงข้อมูลว่าในกรุงเทพมหานครมีประชากรซื้ออาหารคลีน ด้วยเหตุใดเป็นหลัก

1.5.2 เพื่อให้ผู้ที่ทำธุรกิจด้านนี้หรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจในด้านนี้ นำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อต่อยอดธุรกิจหรือต้องการที่จะศึกษาเพื่อใช้เป็นประโยชน์

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจธุรกิจในด้านนี้ได้ทราบถึงทัศนคติและความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของผู้คนในกรุงเทพมหานครว่าส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการดูแลสุขภาพมากน้อยเพียงใด และบริโภคอาหารคลีนมากน้อยเพียงใด

1.5.4 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจอาหารคลีนในเรื่องของการวางแผนการตลาดและสื่อสารการตลาดได้ เพื่อให้การทำธุรกิจมีความเสี่ยงน้อยที่สุดและสามารถทำให้ธุรกิจมีข้อมูลและความเข้าใจของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบไปด้วย

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

1.6.1.2 ด้านราคา คือ ราคาของสินค้า

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ขายน้ร้าน หรือบริการส่ง Delivery, Line Man, Food Panda

1.6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก (นิตยา งามแดน, 2546)

1.6.2 วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตที่สะท้อนได้จากกิจกรรมที่ทำ ความสนใจที่ชอบ และความคิดเห็นของผู้คนที่ใช้ชีวิตประจำวัน (Engel & Blackwell & Miniard, 1993)

1.6.3 ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่จะแสดงออกในเชิงบวกหรือลบ ต่อสถานการณ์ บุคคล สิ่งของ และส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนใน กรุงเทพมหานคร (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531)

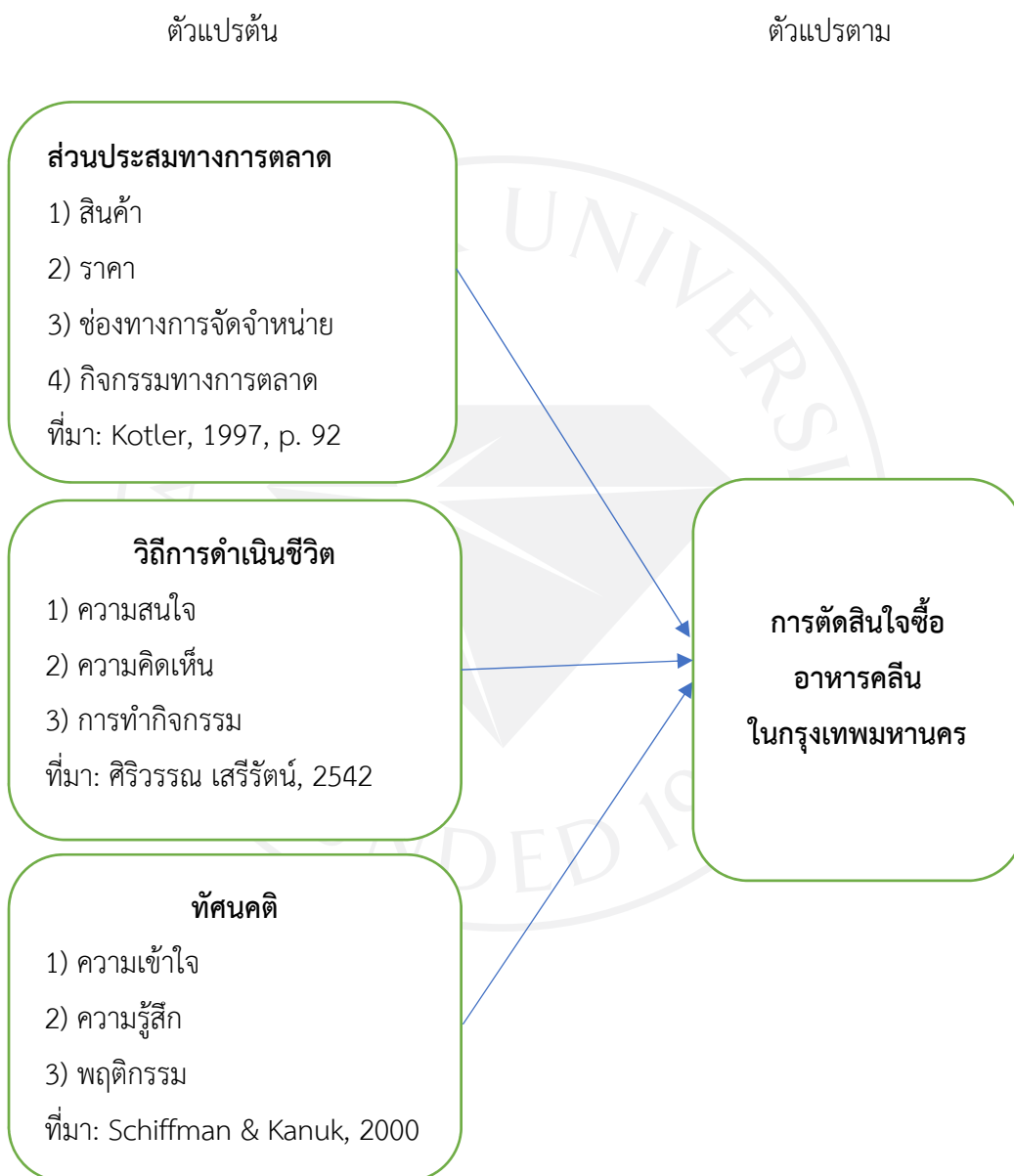
1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ และจะเลือกตามสิ่งที่ตัวผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)





## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด  
วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

## 1.8 สมมติฐานการวิจัย

- 1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
- 1.8.2 วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
- 1.8.3 ทักษะคนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการทำวิจัยการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดมีความสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าตรงตามเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเงินเพราะคุ้มค่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543ก, หน้า 26) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่า เป็นสิ่งเหล่านี้หรือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนและใหม่อาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้ารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะที่เราเป็นนักการตลาดเราควรจะต้องเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า บรรจุกฎเกณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา และป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน

2) ราคา (Price) ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาต่ำ ๆ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้

ราคายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ที่นักการตลาดทำให้มีสินค้าไว้พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำนวนมากและหาได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารที่นักการตลาดส่งออกไปอาจไปเตือนใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีกำลังมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 284-285) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่ร่วมกันแต่ละกลุ่มและมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มต้องปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลที่มีวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น ผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตตลอดจนถึงแบบเป็นของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

Engel, Blackwell & Miniard (1993, p. 449) ได้กล่าวถึงความหมายของการใช้ชีวิตไว้ว่าเป็นแบบที่บุคคลทั่วไปดำรงชีพ ใช้เวลา และจ่ายเงิน ดังนี้

- 1) วิธีการดำรงชีวิต เช่น อาหารเข้า กินขนมปัง กาแฟ โอวัลติน
- 2) สินค้าที่เราซื้อ วิธีและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารถึงแม้จะไม่ได้เปลี่ยนไปมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบการเสนอขาย หมูมีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน มีการซื้อเป็นจำนวนมากในหลาย ๆ ครั้ง สรุปลแล้ววิธีการซื้อและวิธีการขายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมากเพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน
- 3) วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ชัด ๆ ว่ากางเกงที่ซื้อมาก็สามารถใส่ได้ทันที ประุงอาหารให้สุกได้ด้วยไมโครเวฟและเตา สรุปลแล้วการใช้สินค้าในปัจจุบันมีความสะดวกขึ้น
- 4) มองสินค้าอย่างไร สินค้าทั้งหมดจะถูกนำมาใช้เพื่อความสะดวกสบาย ทำให้เราไม่ต้องเหนื่อย ไม่ต้องทำอะไรด้วยตัวเอง และประหยัดเวลา
- 5) แบบการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แบบที่กล่าวมา ที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อสังคม เมื่อแต่ละบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น รูปแบบของการดำเนินชีวิตจึงได้รับอิทธิพลจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ครอบครัว สถานการณ์ทัศนคติ ความต้องการ และนิสัยส่วนบุคคล ฯลฯ

การจำแนกรูปแบบลักษณะของการใช้ชีวิต มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543ข, หน้า 261)

- 1) การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกจะหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการแสวงหาสินค้าที่จะใช้แค่เฉพาะตัวเอง
- 2) ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าดูภาพยนตร์ หรือลงแข่งกีฬา รายการทีวีสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคจะดูโทรทัศน์หรือฟังซีดีอยู่บ้าน
- 3) ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชุมชนท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า
- 4) ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Private) แบบแรกมีลูกและใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีลูกและใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงาน

### การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ทฤษฎีการวัด AIO (Activities, Interests and Opinions)

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของแต่ละกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการสำคัญ คือ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเจาะจงของสินค้า เป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบ 3 ประการ มีดังนี้ (Antonides & Van Raaij, 1998)

- 1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีกิจกรรมอะไร และกีฬาอะไรที่ฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน มีการออกจากบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านบ่อยแค่ไหน
- 2) ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระดับความตื่นตัว พร้อมกับให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบการกระทำบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น ดนตรี การท่องเที่ยว
- 3) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับความคิดเห็นพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสาธารณะ ในการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเปรียบเทียบกับคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ สินค้าของใช้ต่าง ๆ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

Rosenberg & Hovland (1960, p. 1) ได้ให้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติแล้วสามารถนิยามว่า เป็นการชักจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Munn (1971, p. 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ สถานการณ์ บุคคล สถาบัน และข้อเสนอดี ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้คนพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมเหมือนกันตลอด

Kendler (1963, p. 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของผู้คนที่พร้อมจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางส่งเสริมสนับสนุนหรือต่อต้านผู้อื่น สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

Gibson (2000, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของเราซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติที่เป็นเค้าโครงตัวเองอยู่แล้วทางด้านความเชื่อ ความรู้สึก อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็จะทำให้องค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางลบหรือทางบวก หรือทั้งบวกและลบ
- 2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออก
- 3) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและจินตนาการ และการจดจำ

### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler (2003, p. 171) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจจะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการจะได้รับการกระตุ้นและอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบ ดีไซน์

หรือเสนอสินค้าที่กำลังเป็นกระแส

## 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ นักการตลาดต้องสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลนั้น ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานขายของบริษัท
- 2.2) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก
- 2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- 2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้ว

## 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับถึงข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะนำมาพิจารณาให้เป็นประโยชน์ต่อการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละสินค้า และเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีเรื่องความเชื่อ ความเชื่อต่อแบรนด์ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

## 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้ายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ซื้อสินค้าจริง ๆ อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกมากมาย ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น การซื้อ รถ นาย ก. ซอปรถญี่ปุ่นเพราะประหยัดน้ำมันและขับสะดวกสบาย แต่ นาย ข. ซอปรถหรู รถยุโรป อาจจะมีผลทำให้ นาย ก. เกิดความลังเลที่จะซื้อยี่ห้ออื่น เพราะทำให้เกิดความรู้สึกถึงไม่ถูกการยอมรับในสังคม

## 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและอาจจะเลิกใช้ไปในที่สุด



บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากสิ่งที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อนำทางไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญในการปฏิบัติงานทุกเรื่อง เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีตัวช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ชอบพอ อารมณ์ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ่างใน ปิยะนุช เหลืองาน, 2552) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรที่จะเป็นไปในทิศทางไหนถึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจให้ได้ ซึ่งการพิจารณาแนวทางใดแนวทางหนึ่งซึ่งน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นก็จะขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นการใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นหรือปัญหาใดๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือกฎเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดปัญหาต่างๆ เหล่านั้น ควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะถูกและดีที่สุด

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีที่มีการตัดสินใจแตกต่างจากทฤษฎีแรก หมายถึง เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญว่าการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งต้องทำอย่างไรถึงจะสำเร็จผล ไม่ว่าจะผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือถูกใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การใช้ทฤษฎีนี้ในการตัดสินใจจะหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยจะเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างถูกต้องและมีเหตุผล เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

กุลชลี ไชยนันดา (2539, หน้า 135-139) กล่าวถึงองค์ประกอบของขั้นตอนการตัดสินใจ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการระบุถึงปัญหาได้ถูกหรือไม่ถูกย่อมส่งผลถึงการดำเนินการในขั้นตอนต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการตัดสินใจหลังจากตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจึงจำเป็นต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุถึงปัญหายภายในองค์กร

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุถึงปัญหาได้อย่างถูกต้องแล้วผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต คือ เงินทุน เครื่องจักร กำลังคน สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การทราบถึงเงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหาร



กำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นซึ่งต้องเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและสามารถเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) หลังจากผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ และต้องวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ให้เกิดผลต่อเนื่อง

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริหารต้องเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อจะพิจารณาและเลือกเพียงทางเลือกทางเลือกหนึ่งเพียงทางเดียว

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) หลังจากที่ผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ต้องนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจโดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานรวมถึงงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎเกณฑ์ และนโยบาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลที่ย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือตัดสินใจใหม่ โดยได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพฯ

ในการทำวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมยังสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)

จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมาจากสภาวะการทำงานที่เร่งรีบและตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เขียน ไป (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ตัวแปรต้นใช้ในการวิจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำเพราะอาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้และสามารถเก็บไว้ได้นาน ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ

สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวีตรุ่งเรือง (2558) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

และกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้มารับประทาน โดยสุ่มตัวอย่างหลายแบบจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ระดับ 35,001-45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสม การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่หันมาดูแลสุขภาพ

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เลือกจากประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 หากจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่หันมาดูแลสุขภาพ และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 เขต

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.2.4.1 เขตคลองเตย จำนวน 100 คน

3.2.4.2 เขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน

3.2.4.3 เขตประเวศ จำนวน 100 คน

3.2.4.4 เขตห้วยขวาง จำนวน 100 คน

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และเก็บจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 6 ประเด็น คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ส่วนประสมทางการตลาด 3) วิธีการดำเนินชีวิต 4) ทศนคติ 5) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 6) ข้อเสนอแนะ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	.875
วิธีการดำเนินชีวิต	.835
ทศนคติ	.825
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	.853
ค่ารวม	.936

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จุดประสงค์ในการรับประทานอาหารคลีนเพราะเหตุใด ท่านรับประทาน อาหารคลีนบ่อยแค่ไหน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะ เป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบ ข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จุดประสงค์ในการรับประทานอาหารคลีนเพราะเหตุใด ท่านรับประทานอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต
- 4.4 ผลการศึกษาด้านทัศนคติ
- 4.5 ผลการศึกษาด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) และเพศชาย จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.0)



ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	309	77.3
31-40 ปี	89	22.3
41-50 ปี	2	.5
51-60 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 309 คน (ร้อยละ 77.3) รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) ลำดับสุดท้าย 41-50 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ .5)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	329	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 329 คน (คิดเป็นร้อยละ 82.3) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.8)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	3.5
10,001–20,000 บาท	136	34.0
20,001–30,000 บาท	197	49.3
30,001–40,000 บาท	44	11.0
40,001–50,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 197 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.3) รองลงมาคือ 10,001–20,000 จำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.0) 30,001–40,000 บาท จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) และ 40,001–50,000 บาท จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.3)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	44	11.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	224	56.0
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
อื่น ๆ	1	.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 224 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.3) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) นักศึกษา จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) และอื่น ๆ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ .3)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารคลีนเพราะเหตุใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	135	33.8
เพื่อลดน้ำหนัก	142	35.5
เพื่อตามเทรนด์	119	29.8
อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหารคลีนเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 142 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ รับประทานเพื่อสุขภาพ จำนวน 135 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.8) เพื่อตามเทรนด์จำนวน 119 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.8) และลำดับสุดท้ายคือ จุดประสงค์เพื่ออื่น ๆ จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยของจำนวน การรับประทานอาหารคลีน

จำนวนการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	17	4.3
2 ครั้งต่อสัปดาห์	131	32.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	229	57.3
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.3
อื่น ๆ	2	.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 229 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.3) รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 131 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.8) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.3) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.3) และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ .5)

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี	3.92	.713	ระดับมาก
2) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีปริมาณเหมาะสมกับราคา	3.90	.700	ระดับมาก
3) ท่านคิดว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม	3.75	.777	ระดับมาก
4) ท่านมักจะสนใจอาหารคลีนจากสื่อ Social Media	3.72	.671	ระดับมาก
5) ท่านรับทราบถึงประโยชน์ของการทานอาหารคลีน	4.21	.552	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
6) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	.611	ระดับมากที่สุด
7) อาหารคลีนมีเมนูหลากหลายให้เลือก	3.85	.829	ระดับมาก
8) อาหารคลีนให้คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน	4.16	.657	ระดับมาก
9) บรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีนมีความทนทาน สวยงาม	4.00	.607	ระดับมาก
10) ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้า มีความน่าเชื่อถือ	4.16	2.056	ระดับมาก
11) ท่านทราบถึงประโยชน์ของอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ	3.97	.625	ระดับมาก
12) การจัดส่งอาหารคลีนเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว	3.94	.597	ระดับมาก
13) ท่านคิดว่าสถานที่ซื้ออาหารคลีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก	3.32	.773	ระดับปานกลาง
14) ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านโฆษณา	3.60	.665	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.773</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก ในระดับ 3.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ท่านรับทราบถึงประโยชน์ของการทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) อาหารคลีนให้คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้า มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) บรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีนมีความทนทาน สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านทราบถึงประโยชน์ของอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) การจัดส่งอาหารคลีนเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีปริมาณเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) อาหารคลีนมีเมนูหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านคิดว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ท่านมักจะสนใจอาหารคลีนจากสื่อ Social Media (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ท่านคิดว่าสถานที่ในการซื้ออาหารคลีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก

มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

#### 4.3 ผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อด้านวิถีการดำเนินชีวิต

ด้านวิถีการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1) ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	3.85	.765	ระดับมาก
2) ท่านสนใจเลือกทานอาหารคลีนเพื่อหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัด	3.82	.755	ระดับมาก
3) ท่านสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.10	.622	ระดับมาก
4) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนกันอาหารทั่วไป	3.54	.962	ระดับมาก
5) การอาหารคลีนรับประทานง่ายสำหรับท่าน	3.73	.728	ระดับมาก
6) การทานอาหารคลีนช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ	4.09	.588	ระดับมาก
7) ท่านคิดว่าอาหารคลีนหาซื้อง่าย	3.95	.575	ระดับมาก
8) ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	3.65	.685	ระดับมาก
9) ท่านรับประทานอาหารคลีนหลังจากการออกกำลังกาย	3.39	.731	ระดับปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>.712</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านวิถีการดำเนินชีวิต ระดับมาก ในระดับ 3.79 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ การทานอาหารคลีนช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ท่านคิดว่าอาหารคลีนหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านสนใจเลือกทานอาหารคลีนเพื่อหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) อาหารคลีนรับประทานง่ายสำหรับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนกันอาหารทั่วไป

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ท่านรับประทานอาหารคลีนหลังจากการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

#### 4.4 ผลการศึกษาด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1) ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารคลีนคือผู้ที่รักสุขภาพ	3.82	.701	ระดับมาก
2) ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านอาหารคลีน	3.73	.675	ระดับมาก
3) ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน	4.11	.572	ระดับมาก
4) ท่านรู้สึกว่าอาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงและท่านสามารถรับได้	3.88	.856	ระดับมาก
5) ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีการบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการของอาหารอย่างถูกต้อง	4.05	.625	ระดับมาก
6) ท่านเชื่อว่าการให้บริการในการจัดส่งอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	3.86	.753	ระดับมาก
7) ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน	3.84	.774	ระดับมาก
8) ท่านทราบดีว่าอาหารคลีนที่ท่านทานทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี	3.97	.626	ระดับมาก
9) ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อร่างกาย เช่น น้ำมัน ผงชูรส	4.01	.573	ระดับมาก
10) ท่านคิดว่าผู้ผลิตอาหารคลีนที่ท่านรับประทาน มีการทำการตลาดที่ดีและตอบสนองความต้องการของท่าน	3.94	.592	ระดับมาก
11) ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	3.98	.490	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>.657</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านทัศนคติ ในระดับ 3.92 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีการบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการของอาหารอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใช่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อร่างกาย เช่น น้ำมัน ผงชูรส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านทราบดีกว่าอาหารคลีนที่ท่านทานทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านคิดว่าผู้ผลิตอาหารคลีนที่ท่านรับประทานมีการทำการตลาดที่ดีและตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ท่านรู้สึกว่าอาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงและท่านสามารถรับได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านเชื่อว่าการให้บริการในการจัดส่งอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารคลีนคือผู้ที่รักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

#### 4.5 ผลการศึกษาด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1) ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนก่อนการซื้อ	4.08	.581	ระดับมาก
2) ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.34	.593	ระดับมากที่สุด
3) ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะว่ามีประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.11	.599	ระดับมาก
4) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากชื่อเสียงของแบรนด์	3.57	1.036	ระดับมาก
5) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากสื่อโฆษณา	3.83	.776	ระดับมาก
6) ท่านต้องการที่จะรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	3.77	.772	ระดับมาก
7) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	3.78	.787	ระดับมาก
8. ท่านยินดีที่จะแนะนำอาหารคลีนให้บุคคลอื่นซื้อไป	3.90	.666	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนใน  
กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
9) ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการที่ท่าน ต้องการรับประทาน	3.81	.738	ระดับมาก
10) รสชาติและคุณภาพตรงกับความต้องการที่ท่าน ต้องการ	3.74	.660	ระดับมาก
11) ท่านพึงพอใจกับรสชาติอาหารคลีน	3.68	.669	ระดับมาก
12) ท่านยินดีที่จะบอกต่อถึงประโยชน์ของ การรับประทานอาหารคลีนให้ผู้อื่นทราบ	3.91	.563	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.703</b>	<b>ระดับมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก ในระดับ 3.87 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะว่ามีประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนก่อนการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านยินดีที่จะบอกต่อถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนให้ผู้อื่นทราบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ท่านยินดีที่จะแนะนำอาหารคลีนให้บุคคลอื่นซื้อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการที่ท่านต้องการรับประทาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ท่านต้องการที่จะรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รสชาติและคุณภาพตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านพึงพอใจกับรสชาติอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	.174	.031	.190	5.583	.000
วิถีการดำเนินชีวิต	.420	.050	.289	8.487	.000
ทัศนคติ	.617	.044	.512	14.179	.000

$R^2 = 0.891$ ,  $F = 1082.008$ ,  $N = 400$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000) วิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000) และด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ( $B = .512$ ) รองลงมาคือ วิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ( $B = .289$ ) และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ( $B = .190$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.891$ ) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 89.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### คำถามในการวิจัย

- 1) ปัจจัยในด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
- 2) กระแสการรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้ผู้คนหันมาซื้ออาหารคลีนมากขึ้น

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: วิธีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเรื่องระหว่างวิถีการดำเนินชีวิต อิทธิพลของทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลตามข้อมูลที่ได้วิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามที่วิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปและจากการศึกษาตามแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ โดยรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

#### 5.1 การสรุปผล

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนเดือนละ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อลดน้ำหนัก

##### 5.1.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ ท่านรับทราบถึงประโยชน์ของการทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) อาหารคลีนให้คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) บรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีนมีความทนทานสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านทราบถึงประโยชน์ของอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) การจัดส่งอาหารคลีนเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีปริมาณเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) อาหารคลีนมีเมนูหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านคิดว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ท่านมักจะสนใจอาหารคลีนจากสื่อ Social Media (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ท่านคิดว่าสถานที่ในการซื้ออาหารคลีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

### 5.1.3 ผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ การทานอาหารคลีนช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ท่านคิดว่าอาหารคลีนหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านสนใจเลือกทานอาหารคลีนเพื่อหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) อาหารคลีนรับประทานง่ายสำหรับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนกัน อาหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ท่านรับประทานอาหารคลีนหลังจากการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

### 5.1.4 ผลการศึกษาด้านทัศนคติ

จากผลการศึกษาด้านทัศนคติแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีการบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการของอาหารอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใช่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อร่างกาย เช่น น้ำมัน ผงชูรส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านทราบดีกว่าอาหารคลีนที่ท่านทานทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านคิดว่าผู้ผลิตอาหารคลีนที่ท่านรับประทานมีการทำการตลาดที่ดีและตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ท่านรู้สึกว่าอาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงและท่านสามารถรับได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านเชื่อว่าการให้บริการในการจัดส่งอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารคลีนคือผู้ที่รักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

### 5.1.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะว่ามีประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนก่อนการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านยินดีที่จะบอกต่อถึงประโยชน์ของการรับประทาน

อาหารคลีนให้ผู้อื่นทราบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ท่านยินดีที่จะแนะนำอาหารคลีนให้บุคคลอื่นซื้อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการที่ท่านต้องการรับประทาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ท่านต้องการที่จะรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รสชาติและคุณภาพตรงกับความ ต้องการที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ท่านพึงพอใจกับรสชาติอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.68) และท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

## 5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้

ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญถึงความคุ้มค่าของราคากับปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพฯ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3.2 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวิธีการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Antonides & Van Raaij (1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของแต่ละกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการสำคัญคือ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเจาะจงของสินค้า เป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขียน ใจ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าวิธีการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3.3 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ Rosenberg & Hovland (1960, p. 1) กล่าวว่า ทัศนคติโดยปกติแล้วสามารถนิยามว่าเป็นการชักจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง (2558) เรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21–30 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001–30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า จุดประสงค์ที่รับประทานอาหารคลีนเพื่อลดน้ำหนัก และรับประทานอาหารคลีน 3–4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ดังนั้นการส่งซื้ออาหารคลีนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยการนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดและทำการโฆษณาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดขบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ง่ายขึ้น หรืออาจจะวางแผน วางกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

5.4.2 จากการศึกษารีวิวส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาของอาหารคลีนคุ้มค่างกับปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะใส่ใจในเรื่องของปริมาณของอาหารให้คุ้มค่างกับราคาที่ขายจะสามารถตอบโจทย์กับลูกค้าได้ชัดเจน และควรจะให้ ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเนื่องจากลูกค้าจะกังวลเรื่องความไม่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อให้ลูกค้าได้พอใจกับปริมาณอาหารแต่ละกล่อง

5.4.3 จากการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหารคลีนที่รับประทาน ดังนั้นการผลิตอาหารคลีนออกมาผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ประโยชน์ของสารอาหารให้ครบถ้วนตามหลักของค่าโภชนาที่ควรจะได้รับต่อกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รู้สึกถึงประโยชน์ของอาหารคลีนที่ได้รับ นอกจากสามารถลดน้ำหนักได้แล้วยังทำให้สุขภาพดีขึ้น อีกด้วย

5.4.4 จากการศึกษาด้านทัศนคติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติที่ดี ต่ออาหารคลีน ไม่มีอคติว่ารสชาติไม่อร่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดหรือสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารคลีนทั้งในเรื่องของ รสชาติ ปริมาณ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ทุกอย่างควรอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานตลอดเวลา แม้กระทั่งก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือหลังซื้อไปแล้ว แต่สิ่งสำคัญที่สุดจะเป็นในเรื่องของ ราคา และปริมาณ ซึ่งจะได้พอดีและคุ้มค่างต่อผู้บริโภคมากที่สุด

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มากขึ้นและลึกกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดความครอบคลุมเนื้ออัดแน่นไปด้วยเนื้อหามากยิ่งขึ้น



5.5.2 ควรทำการศึกษาในพื้นที่เขตอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลที่หลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน



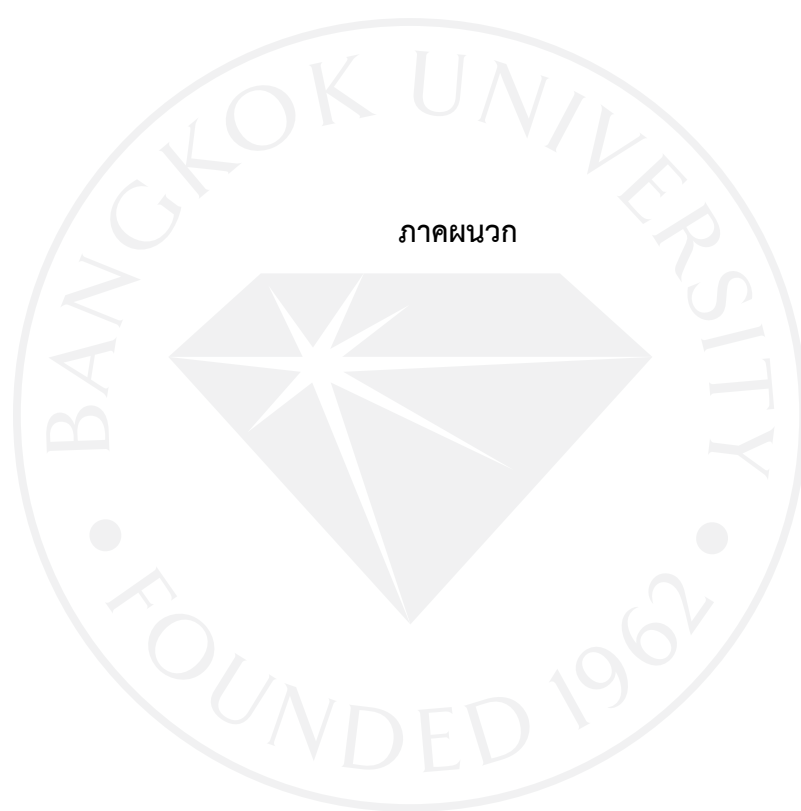
### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กินอาหารคลีน เพื่อสุขภาพกันเถอะ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1349817>.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- เขียน ไป. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นิตยา งามแดน. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุษกร คำคง. (2542). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ใน การเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- โปรตีนและไขมันจากเนื้อสัตว์แต่ละชนิดที่คนไทยนิยมรับประทาน. (2561). สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/protein-and-fat-from-different-types-of-meat>.
- พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/POLL/>.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531) *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดี.ดี.บุ๊คสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวีตรุ่งเรือง. (2558). *การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1440054150\\_abstract.pdf](http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1440054150_abstract.pdf).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543ก). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A European perspective*. Chichester: Wiley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Dryden.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, behavior, structure, processes* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kendler, H. H. (1963). *Attitude*. Retrieved from <https://romravin.wordpress.com/2011/02/11/%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%B4-attitude/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (the millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Munn, N. L. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mifflin.

- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Wisconsin: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.





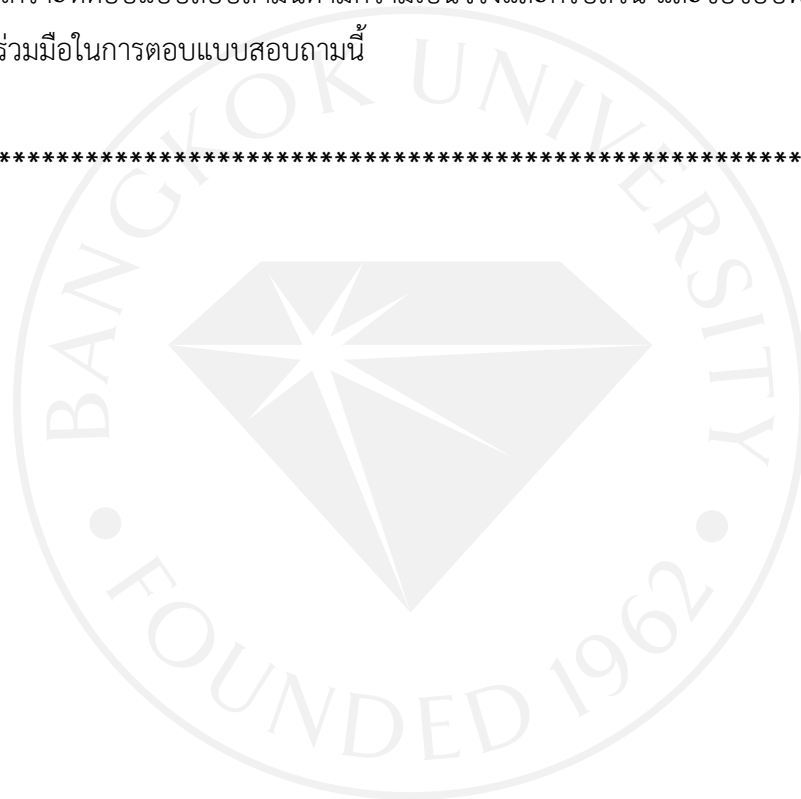
## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะ ถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่าน ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

\*\*\*\*\*



## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริง

### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

### 2. อายุ

- 1) 21-30 ปี  2) 31-40 ปี  
 3) 41-50 ปี  4) 51-60 ปี  
 4) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

### 3. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001-40,000 บาท  
 5) 40,001-50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 ขึ้นไป

### 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. อาชีพ

- 1) นักศึกษา  2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน  4) เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 6. จุดประสงค์ในการรับประทานอาหารคลีนเพราะเหตุใด

- 1) เพื่อสุขภาพ  2) เพื่อลดน้ำหนัก  
 3) เพื่อตามเทรนด์  4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### 7. ท่านรับประทานอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน

- 1) 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2) 2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  4) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริง

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

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ดี					
2	ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีปริมาณเหมาะสมกับราคา					
3	ท่านคิดว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม					
4	ท่านมักจะสนใจอาหารคลีนจากสื่อ Social Media					
5	ท่านรับทราบถึงประโยชน์ของการทานอาหารคลีน					
6	ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
7	อาหารคลีนมีเมนูหลากหลายให้เลือก					
8	อาหารคลีนให้คุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน					
9	บรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีนมีความทนทาน สวยงาม					
10	ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้า มีความน่าเชื่อถือ					
11	ท่านทราบถึงประโยชน์ของอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ					
12	การจัดส่งอาหารคลีนเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
13	ท่านคิดว่าสถานที่ในการซื้ออาหารคลีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก					
14	ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านโฆษณา					



### ตอนที่ 3 วิธีการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริง

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

ข้อ	วิธีการดำเนินชีวิต	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ					
2	ท่านสนใจเลือกทานอาหารคลีนเพื่อหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัด					
3	ท่านสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน					
4	ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนกันอาหารทั่วไป					
5	การอาหารคลีนรับประทานง่ายสำหรับท่าน					
6	การทานอาหารคลีนช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ					
7	ท่านคิดว่าอาหารคลีนหาซื้อง่าย					
8	ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน					
9	ท่านรับประทานอาหารคลีนหลังจากการออกกำลังกาย					

#### ตอนที่ 4 ทักษะคิด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริง

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

ข้อ	ทัศนคติ	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารคลีนคือผู้ที่รักสุขภาพ					
2	ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านอาหารคลีน					
3	ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน					
4	ท่านรู้สึกว่าอาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพง และท่านสามารถรับได้					
5	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีการบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการของอาหารอย่างถูกต้อง					
6	ท่านเชื่อว่าการให้บริการในการจัดส่งอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
7	ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน					
8	การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในการดำเนินชีวิต					
9	ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย เช่น น้ำมัน ผงชูรส					
10	ท่านคิดว่าผู้ผลิตอาหารคลีนที่ท่านรับประทานมีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองความต้องการของท่าน					
11	ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน					

### ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริง

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

ข้อ	การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร	ระดับ ความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนก่อนการซื้อ					
2	ท่านมักหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
3	ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะว่ามีประโยชน์ต่อตัวท่าน					
4	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากชื่อเสียงของแบรนด์					
5	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากสื่อโฆษณา					
6	ท่านต้องการที่จะรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ					
7	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา					
8	ท่านยินดีที่จะแนะนำอาหารคลีนให้บุคคลอื่นซื้อไป					
9	ปริมาณอาหารเพียงพอกับความต้องการที่ท่านต้องการรับประทาน					
10	รสชาติและคุณสมบัติตรงกับความต้องการที่ท่านต้องการ					
11	ท่านพึงพอใจกับรสชาติอาหารคลีน					
12	ท่านยินดีที่จะบอกต่อถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนให้ผู้อื่นทราบ					

### ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อัมพุช พวงไม้

อีเมล

aumpujh.pungm@bumail.net

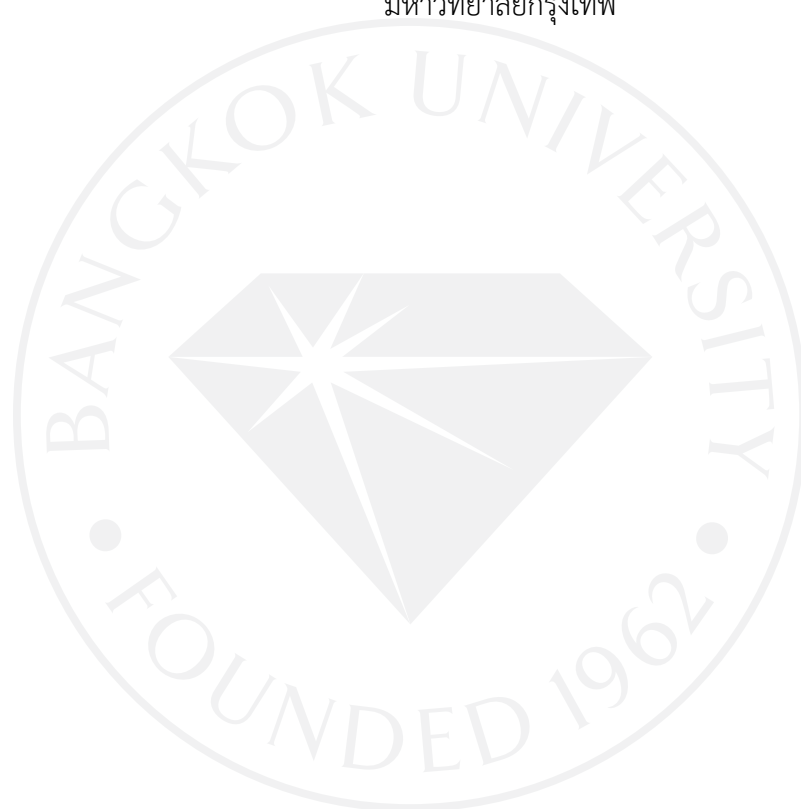
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556–2560 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2559–2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมพร พวงไม้ อยู่บ้านเลขที่ 122/6

ซอย 58 ถนน นวมินทร์ ตำบล/แขวง คลองกุ่ม

อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202258

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


บริษัทที่ส่งผลต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายอัมพร พวงไผ่ )

ลงชื่อ.....  .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  .....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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