

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

ณัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตินมาวดี ทองจีน  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.881 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

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

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจบริโภค

### Abstract

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

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

**Keywords:** Attitude, lifestyle, Marketing Mix, Decision to Consume

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันการมีสุขภาพที่แข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สสช. ดร. ชื่นฤทัย กาญจนจิตรา ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและสังคมมิตล ปี 2557) ระบุว่า โรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคภัยต่างๆ ตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุของโรคมะเร็ง โดยกองทุนวิจัยมะเร็งโลกโดยคนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคลำไส้ใหญ่มากกว่าปกติ 2-3 เท่า สาเหตุของโรคมะเร็งร้อยละ 24 เกิดมาจากความอ้วน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส.) (2557) เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยนั้นยังคงเน้นเรื่องรสชาติมากกว่าเป็นหลักจึงอยากให้ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีนเพื่อดูว่ามีประโยชน์อย่างไร อาหารที่มีผลประโยชน์ต่อร่างกายไม่ทำให้ร่างกายเจ็บป่วยและช่วยลดอัตราการเป็นโรคต่างๆ เป็นประโยชน์ที่ก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ของผู้บริโภค คุณประโยชน์ต่างๆจากสารอาหารคลีนฟู้ด คลีนฟู้ดคือวิธีการรับประทานอาหารที่สดใหม่โดยไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใสสี ใสกลิ่นมากจนเกินไป การกินแบบคลีนฟู้ดจะเน้นการหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่นผักที่รับประทานสดได้ ผลไม้ เป็นต้น จำพวกเนื้อสัตว์จะเน้นแบบไม่ผ่านความร้อนสูง เช่น การนึ่ง การย่าง การผัด ที่จะไม่นิยมการทอดในน้ำมัน ปรุงสุกใหม่และปรุงแต่งน้อยจะสอดคล้องกับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ หลายคนเข้าใจว่าการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดนั้นต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการของร่างกาย (ผศ.ดร.อาณัติ นิตธิธรรมยง จากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล 10 กันยายน 2558) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานอาหารและภาวะโภชนาการที่ดี การมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากขึ้นเพื่อสุขภาพของตนเอง

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการรับประทานอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากขึ้นด้วยอิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภค หรือ ปรุงแต่งอาหารรับประทานด้วยตนเองที่บ้าน โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร

การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่ประชาชนนิยมเช่น อาหารจำพวกอาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่างๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้น (นายสุข หีบ จากสถาบันมหาวิทยาลัยสยาม 2554) ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้น

อาหารหลักในปัจจุบันจำเป็นต่อชีวิตของประชากรจำเป็นต้องรู้จักเลือกรับประทานทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์แต่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจทำให้ประชากรในยุคปัจจุบันมีเวลาเร่งรีบและไม่มีเวลาออกกำลังกายจึงหันมาบริโภคอาหารคลีนฟู้ดแทนการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ อาหารคลีนฟู้ดเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดีความต้องการทางตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทำให้หลักในการเลือกอาหารก็เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นการนำเสนอประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภคควรเลือกรับประทานอาหารคลีนฟู้ด ควรให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคและทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด คือทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้สะดวก การทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการจัดโปรโมชั่นสำหรับชักจูงผู้บริโภคให้หันมาบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

แนวโน้มในประเทศไทยที่สำคัญคือ ความสวยงามในการมีผิวพรรณและมีรูปร่างที่ดีและยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามมักจะมีบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืดและต้องไม่ทำลายสุขภาพ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) จากข้อมูลข้างต้นในเชิงความคิดในการป้องกันและลดความเสี่ยงของโรคต่างๆ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยมีการให้ทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดในส่วนของการประสมการตลาดโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่าของราคาและตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีนฟู้ดเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารคลีนฟู้ดก็มีการปรับปรุงเมนูอาหารให้หลากหลายและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังมีผลิตอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความทันสมัย ความสะดวกสบาย อันเหมาะสมกับสภาพของคนไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเกิดขึ้นอย่างมาก

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
4. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

## คำถามในการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

## ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่เป็นคนรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย  
**ตัวแปรอิสระ** คือ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด  
**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริษัทเอกชนหรือหน่วยงานรัฐบาล
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## แนวความคิดและทฤษฎี

### 1 ทัศนคติ

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

### 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย จาตุรงค์กุล (2543: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบ

แผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

### 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะใช้การประสมกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ

พื้นฐานการใช้ 4P ประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การส่งเสริม 4.สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

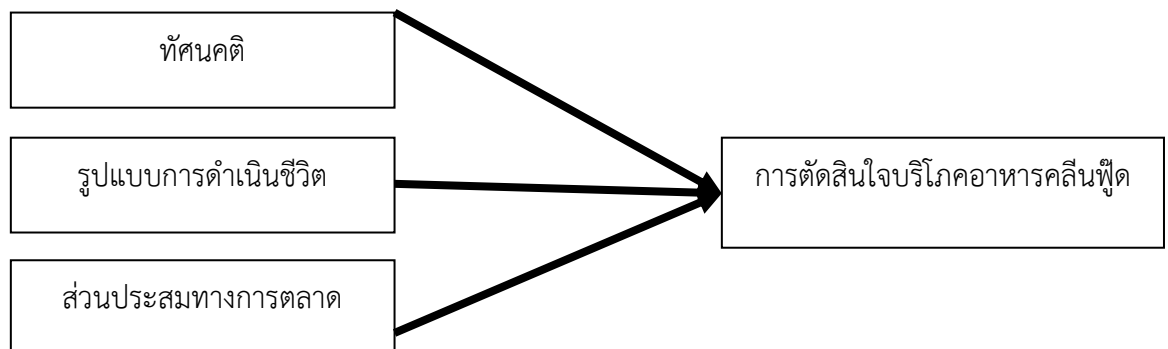
### 4 การตัดสินใจบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ

### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร



#### สมมติฐานการวิจัย

- 1.ทักษะคตีมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 2.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
- 3.ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

#### วิธีการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่ม

ประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีคุณภาพเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีนฟู้ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกิดจาก การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมสถิติข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล อันประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเองโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันได้แก่ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ใช้และเก็บรวบรวมแนวความคิดมาจากแหล่งที่ใช้อ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือ อันได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยอื่นๆและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและในระบบออนไลน์

3. เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

4. ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านารตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของ

เนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.767 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.881 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บริโภคอาหารคลีนฟู้ด สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

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

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

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .461$ ) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดได้ประมาณร้อยละ 46.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 53.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ที่  $t = 17.500$  ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่  $t = 2.302$  และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ที่  $t = 2.033$  การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $f = 113.097$  ค่า  $sig. = 0.000$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

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

### สรุปและอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ ในด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผลการศึกษาระบุว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แบ่งออกได้ 3 ส่วน 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจ



เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะ กำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของ ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และ ความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดย การวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย 3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของ การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2000: 203) นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของตุล อัครนิบุตร และ นธกฤต วันตะ เมลล์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้อง เกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ 3) ทัศนคติของวัยรุ่น หญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์ และบงกช รัตนปรีดากุล และ ญัฐชฎา วิจิตรจามรี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อ สินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ลำดับต่อมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดย ผลการศึกษาสรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มาก ที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านมีการขยับถ่ายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผัก ปลอดสารพิษ ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย จาตุรงค์กุล (2543: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนใน กลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทาง

สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับกรกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะपाल, 2542: 169) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย จาตุรงค์กุล, 2543: 285) A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอุปประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำใดหมด และก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้ I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อใดตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลวรรณ วณิชพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional Stability) มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น และพรพรรณ ป้อมสุข (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันซึ่งมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความรู้ทางโภชนาการที่ถูกต้อง โดยส่งเสริมให้ครอบครัวมีส่วนร่วม และมี

ความสอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะสามารถทำให้ประชาชนปฏิบัติพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน

ถัดมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะใช้การประสมกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ

พื้นฐานการ ใช้ 4P ประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ทำมาตอบสนองความต้องการสู่ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภค และเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัย 2. ราคา (Price) ตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ หมายถึงผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถามหรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป 3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการตอกย้ำความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น 4.สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) หรือการย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ผลิตทำการขนส่ง เก็บสินค้ามุ่งออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือการเก็บรักษาสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างสักและซาบูซาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ ผลการสมมติฐานพบว่าการใช้บริการร้านอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการันต์ พุกชัยวานิชย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความคิดเห็นรองลงมาได้แก่ด้านความสนใจ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านกิจกรรมนอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการดำเนิน

ชีวิต โดยรวมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหือ พรวนทะเล โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับในด้าน การตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดไม่ทำให้อ้วน ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน ท่านจะซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

- 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นแรกผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์มาจากความต้องการจำเป็นเกิดโดยสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก
2. การหาข้อมูล ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจได้กว้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำ
3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของลักษณะ รูปแบบต่างๆของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann, Elgaard, et al (2011) ศึกษาในเรื่องการรับรู้แบบของส่วนประสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนประสมการทำงาน และผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการแยกว่าสิ่งใดคืออาหารเพื่อสุขภาพในการตอบสนองและยอมรับในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค เช่นผลิตภัณฑ์อย่าง ธัญพืช สลัดแชลมอน อาหารเข้าสำหรับเด็กแรกเกิด ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ความต้องการซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบต่างๆ ได้มีการขยายความเหมาะสมในการรับรู้ถึงวัตถุดิบแต่ละชนิด เช่นเดียวกับการนึกถึงสุขภาพที่ดีของพฤติกรรมผู้ตอบสนองที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และสุภตรา พิมพ์ศักดิ์ จิตินันท์ วารวีนิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อธิรยนต์จำกัด พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยสุดได้แก่ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 203 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนฟู้ด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำ

ข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆและการทำโฆษณาชวนเชิญ หรือ นำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุด

2. จากการศึกษาทัศนคติสิ่งที่คุณบริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนที่ไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ไม่ได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อาหารคลีนที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาให้รสชาติถูกปากผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ และคงความปลอดภัยในอาหารต่อไป

3. จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าสิ่งที่คุณบริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านมีการซบถายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ ท่านเลือกบริโภคเฉพาะผักปลอดสารพิษ ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การปรุงแต่งอาหารคลีนโดยใช้ผักปลอดสารพิษ มีการแนะนำโภชนาการที่ต้องการของแต่ละวันในตัวเอง และมีการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อดีของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

4. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่คุณบริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนที่มีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนที่ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนที่ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดความเหมาะสมในบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านราคาและปริมาณ เพิ่มช่องทางการจัดหน่าย และมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง
3. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน เพื่อขยายข้อมูลและนำผลมาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

### บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อ พรวนทะเลในเขตบางแค. มหาวิทยาลัยสยาม: สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.

- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรม.
- ชื่นฤทัย กาญจนจิตรา. (2557). ศึกษาเรื่อง สุขภาพคนไทย 2557. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สสส.
- ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษาบริษัท อชิรยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ดาราทวี ปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บงกช รัตนปริตกุลและ ณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพยาบาลเวชปฏิบัติชุมชน, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พุด เนวิเกตอร์-ยูเอสเอ. (2558). อิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. ก. อติพิทยางกูร. กรุงเทพมหานคร.
- วรรณวิจักขณ์. (2557). แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี. วารสารอุตสาหกรรมสาร. 2557. พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือนมีนาคม. <http://e-journal.dip.go.th>.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ส่วนประสมการตลาด [ออนไลน์].

[http://spssthesis.blogspot.com/\(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558\).](http://spssthesis.blogspot.com/(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558).)

สุข หีบ. (2554). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค. ในเขต  
จังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยสยาม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณัติ นิตินธรรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล.

J. R. Schermerhorn. (2000). Organizational behavior. (7th ed). New York: John Wiley  
& Sons.

Leon G Schiffman, และ Leslie Lazar. & Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed.  
New Jersey: Prentic-Hall.

R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., et al.  
Krutulyte. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and  
functional ingredients and its effect on purchase intention. Food Quality  
and Preference, 22(1), 11-16. .

Taro. Yamane. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.