

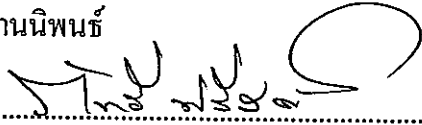
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค
ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

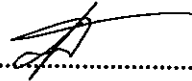
ณัฐณี ชูถม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

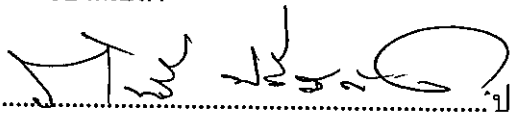
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ณิชฐนรี ชูถม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

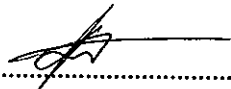

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กัทธิ ปริสตัด)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ยิ่งยศ โชคชยวรรตน์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.กัทธิ ปริสตัด)


..... กรรมการ
(ดร.สาวิตรี บินHASANT)


..... กรรมการ
(ดร.ยิ่งยศ โชคชยวรรตน์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 17 ..เดือน ..กุมภาพันธ์..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์หลาย ๆ ท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างค้ำจุน โดยเฉพาะดร.ภัทธี พิริสตัด ที่กรุณาให้คำแนะนำ และเป็นທີ່ปรึกษางานวิจัยเรื่องนี้ อีกทั้งยังได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ อันทรงคุณประโยชน์ ส่งผลให้การศึกษาวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์ และ ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรตน์ คณะกรรมการสอบป้องกันงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ และ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณอารยา จินฉรรรพพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายโครงการ บริษัท ไทอัมพ์ มอเตอร์ไซเคิล (ไทยแลนด์) จำกัด ที่กรุณาให้คำแนะนำเรื่องที่จะศึกษา และความช่วยเหลือ ในทุก ๆ ด้าน จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ หลักรัฐบาลผู้บริหารระดับต้น รุ่นที่ 29 ที่คอยให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องที่สนับสนุนช่วยเหลือให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย เสมอมา ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และคณาจารย์ผู้ให้ความรู้และอบรมสั่งสอนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทุกท่าน

ณัฐนรี ชูกลม

57750033: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

ณัฐนรี ชูดม: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค
ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFETING BUYING DECISION FOR CLEAN
FOODS IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE IN CHON BURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี พิรสตัด, ปร.ด. 118 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีเป็นงานวิจัยประเภทสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากร พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยนำผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) โดยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independents Sample t-test, F-test, One-way ANOVA, Multiple linear regression

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นค่าร้อยละ 64.75 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นค่าร้อยละ 51.75 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผู้วิจัยพบว่า อาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพราะเพื่อสุขภาพของตน ส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหาร 2-3 ครั้ง/ เดือนไม่มีโอกาสพิเศษในการรับประทานอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกัน 2 คน และตัดสินใจที่จะซื้อไปรับประทานเองด้านเมนูที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภคตลอดจนบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจ และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

57750033 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: BUYING DECISION / CLEAN FOODS

NATNAREE CHOOTOM: FACTORS AFFECTING BUYING DECISION FOR CLEAN FOODS IN AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE IN CHON BURI PROVINCE. THESIS ADVISOR: PHATRE FRIESTAD, PH.D., 118 P. 2016.

This study attempts to study factors affecting buying decision for clean foods in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province. The survey study were quantitative research using questionnaires asking for demographic factors, dining behavior, and marketing mix affecting buying decision for clean foods of consumers in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province. The findings will be used as a guideline to develop business of clean foods. Questionnaire was used to collect the data and the subjects were selected using convenience sampling technique. 400 questionnaires were distributed in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province. The statistics to analyze the data including descriptive statistics consisting of frequency, percentage, average, and standard deviation whereas inferential statistics consisting of Independent Sample t-test, F-test, One-way Anova, and Multiple Linear Regression.

It was found from the study that the majority of the respondents were females (258 persons or 64.50 percent) whilst the rest were males (33.50 percent) . Most of the subjects were in the age of 20-30 (68.00 percent) , were single (76.00 percent) , earned bachelor degree (64.75 percent) , were company employee (51.75 percent) , and earned the average monthly income of 10,001-20,000 baht (29.75 percent) . The results reveal that current occupation/work position had an influence on buying decision for clean foods in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province. The majority of them preferred consuming clean foods for their own health. They liked to eat vegetable or fruit salad with the frequency of 2-3 times per month without special occasion to eat. There were two people eating together and they preferred to buy favorite menus by themselves. The frequency of the consumption, people relating to decision making, and consumers' expenses had an influence on buying decision for clean foods in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province. The study on marketing mix affecting buying decision for clean foods in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri Province shows that the marketing mix factors had an impact on buying decision for clean foods at the Sig.nificant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำถามในการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	18
นโยบายการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	30
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	31
ลักษณะแบบสอบถาม.....	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น.....	35
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้บริโภคบริเวณนิคม อมตะนคร ชลบุรี.....	38
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้บริโภคบริเวณ นิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	38
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	39
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	39
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	40
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	41
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	41
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ชอบบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	42
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	43
4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่รับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	43
4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ไปรับประทาน บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	44
4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจ เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	44
4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4-15 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา.....	47
4-16 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง.....	48
4-17 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
4-18 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด....	50
4-19 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน.....	51
4-20 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการสร้าง การนำเสนอ.....	52
4-21 รายละเอียดปัจจัยด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ.....	53
4-22 รายละเอียดปัจจัยด้านการแสวงหาทางเลือก.....	54
4-23 รายละเอียดปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก.....	55
4-24 รายละเอียดปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ.....	56
4-25 รายละเอียดปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ.....	57
4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกเพศ.....	58
4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกอายุ.....	59
4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกสถานภาพ.....	60
4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน.....	62
4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน.....	63
4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้/ เดือน.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกเหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์).....	66 67
4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบ.....	68
4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ.....	69
4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค.....	70
4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร.....	71
4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกโอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค.....	72
4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค.....	73
4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค.....	74
4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	75
4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	76
4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	77
4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	79
4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-46 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสม ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.....	80
4-47 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2-1 โมเดลแสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค.....	13
2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้นตอน.....	18
2-3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
4-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปร.....	83

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน เต็มไปด้วยมลพิษต่าง ๆ ที่มนุษย์ต้องเผชิญจากสิ่งแวดล้อม อยู่ตลอดเวลา ทั้งในอาหาร อากาศ น้ำ ซึ่งเป็นเหตุแห่งการเจ็บไข้ได้ป่วย ปัญหาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตในสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกันตลอดเวลา อีกทั้งชีวิตที่เร่งรีบ ขาดความเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเอง และสิ่งที่เป็นไปได้และชัดเจนในยุคปัจจุบัน เรื่องของการบริโภคอาหาร ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีวัฒนธรรมการกินที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การให้ความสำคัญของอาหารปรุงสำเร็จ รวมถึงอาหารจานด่วน ที่ต้องการอาหารที่ทำงาน รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น ซึ่งอาหารเหล่านี้เป็นอาหารที่มีปริมาณไขมัน มาก หากมีการบริโภคมากเกินไปก็จะส่งผลกระทบต่อร่างกาย โดยนำมาซึ่งโรคภัยต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคกระดูกพรุน โรคหัวใจ โรคไขมันในเลือดสูง โรคมะเร็ง และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งนับวันปริมาณผู้ป่วยด้วยโรคเหล่านี้มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอันมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมการกิน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2550)

จากปัญหาดังกล่าว คนไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ตามกระแส การแสวงหาระบบคุณค่า และแบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพ ทำให้การดูแลสุขภาพทวี ความสำคัญ เพื่อให้เหมาะสมกับการเผชิญกับสถานการณ์สุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน การที่คนเราจะมีสุขภาพดี หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับตั้งแต่กรรมพันธุ์ สุขภาพจิต วิธีการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโภชนาการ ถ้าหากได้กินอย่างถูกหลักโภชนาการแล้ว ก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีได้จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสนใจที่จะรู้จักกินเพื่อสุขภาพของตนเอง (สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2551, หน้า 3)

อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติ และยังมีผลต่อระบบในร่างกาย เช่น เสริมภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันโรคบางโรค ฟื้นฟูสภาพร่างกายจากโรคบางโรค และชะลอ กระบวนการชรา การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช นอกจากจะเป็นแหล่งอาหาร ที่ให้วิตามินต่าง ๆ แล้ว ยังได้รับใยอาหาร หรือกากอาหาร ซึ่งสามารถดูดซับเอาสิ่งเป็นพิษต่าง ๆ ของร่างกายในลำไส้ใหญ่ ทำให้ลดโอกาสที่สารพิษต่าง ๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ ซึ่งการกินอาหาร ที่มีเส้นใยน้อยจึงมีโอกาสเกิดสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโภชนาการ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพแล้ว ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการดูแลอาการ

เจ็บป่วย ซึ่งการเจ็บป่วยในปัจจุบันส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของพฤติกรรม การรักษาโรคบางโรคจึงไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ด้วยยา รักษาโรคแผนปัจจุบัน อีกทางเลือกหนึ่งในปัจจุบัน คือ การรักษาทางธรรมชาติ เช่น การบริโภคอาหารที่เหมาะสม สามารถรักษาอาการและโรคที่ไม่มีวันรักษาหายได้เกือบทั้งสิ้น โดยไม่มีผลข้างเคียงจากการรักษา (วิจิตร วังน, 2552, หน้า 11) ความตื่นตัวทางด้านการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้นทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาท กับคนปัจจุบันมากขึ้น ดังนั้นเพื่อการมีสุขภาพที่แข็งแรง อันจะนำมา ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินด้วยการกินอย่างไรให้ได้สารอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อร่างกาย เพราะสารอาหารแต่ละชนิดจะมีผลในการป้องกันโรคต่างกัน อาทิ แคลเซียมช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน เส้นใยอาหารช่วยป้องกันโรคท้องผูก โครคิดีสีดวงทวาร โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ วิตามินเอ ซี และอี ช่วยป้องกันอนุมูลอิสระและชะลอความชรา ฯลฯ

สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายนั้นมีมากกว่า 90 ชนิด แบ่งออกได้เป็น 6 หมวด ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ โดยสารอาหารแต่ละชนิดจะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ต้องทำงานร่วมกัน ในการรักษาสุขภาพ ฉะนั้น ถ้าเราเลือกรับประทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมแล้ว อาหารจะเป็นได้ทั้งยารักษาและยาป้องกันโรคด้วย

คนไทยส่วนมากที่ใส่ใจในสุขภาพมีวิธีการเลือกรับประทานอาหาร เพราะการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีไขมันต่ำ ทำให้เป็นผลดีต่อสุขภาพ ปราศจากโรคภัยต่าง ๆ และยังสามารถควบคุมน้ำหนัก ทำให้ร่างกายแข็งแรง เพราะคนไทยเชื่อว่าการไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ อาหารคลีนฟู้ดส์จึงคอบใจท้อสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาดูแลเรื่องสุขภาพ ซึ่งอาหารคลีนฟู้ดเป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไปเช่นเค็มจัด หรือหวานจัด อาหารคลีนฟู้ดส์จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดส์และร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวในธุรกิจมากขึ้น

จังหวัดชลบุรี นับว่าเป็นศูนย์รวมความเจริญด้านเทคโนโลยี และอุตสาหกรรม มีประชากรอาศัยประกอบอาชีพมากถึงจำนวน 1,142,985 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2558) รวมทั้งมีหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน และเป็นที่ตั้งของสถาบันการเงิน และการศึกษา โรงงานอุตสาหกรรม และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ความต้องการด้านอาหารจึงมีมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชลบุรีมีร้านอาหารมากมายหลายชนิด ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยเริ่มให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีน้อยมาก มีไม่เกิน 20 ร้านเท่านั้น

(พ.ศ. 2551) และมักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ตามเส้นทางสายหลักของแหล่งชุมชนนั้น ๆ ซึ่งน่าจะมีจำนวนมากในเขตอำเภอใหญ่ ๆ คือ เมืองชลบุรี พัทยา และศรีราชา เพราะมีจำนวนผู้บริโภคมก เป็นโอกาสทางการตลาดที่เป็นจริงสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (ชนิดา ปานแดง, 2550)

อีกทั้งในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ทุกวันนี้มีเขตพื้นที่ เนื้อที่ทั้งหมด 15,567 ไร่ เขตที่พักอาศัย/ พาณิชย์ 1,394 ไร่ พื้นที่ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก 1,600 ไร่ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งร้านอาหารประเภทเพื่อสุขภาพจะตอบโจทย์ผู้ที่รักสุขภาพแต่ไม่มีเวลา

จากภาวะดังกล่าว เป็นโอกาสที่ดีและน่าสนใจอย่างมากสำหรับผู้สนใจหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารที่มีคุณค่า เพื่อสุขภาพที่ดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพนั้น ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะต้องพบกับอุปสรรคที่สำคัญ คือ หาซื้อค่อนข้างยาก รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในการบริโภค ประกอบกับชีวิตที่เร่งรีบทำให้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง มักรับประทานอาหารจากร้านอาหาร แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการอาหารที่มีคุณภาพดีกับสุขภาพด้วย

ซึ่งเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” เพื่อสนับสนุนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้พัฒนาในแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และร่างกายของผู้บริโภคและผลการศึกษาค้นหานี้จะนำมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่จะเริ่มประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในการค้นหาปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ให้เกิดประสิทธิผลอันเป็นประโยชน์ต่อไป

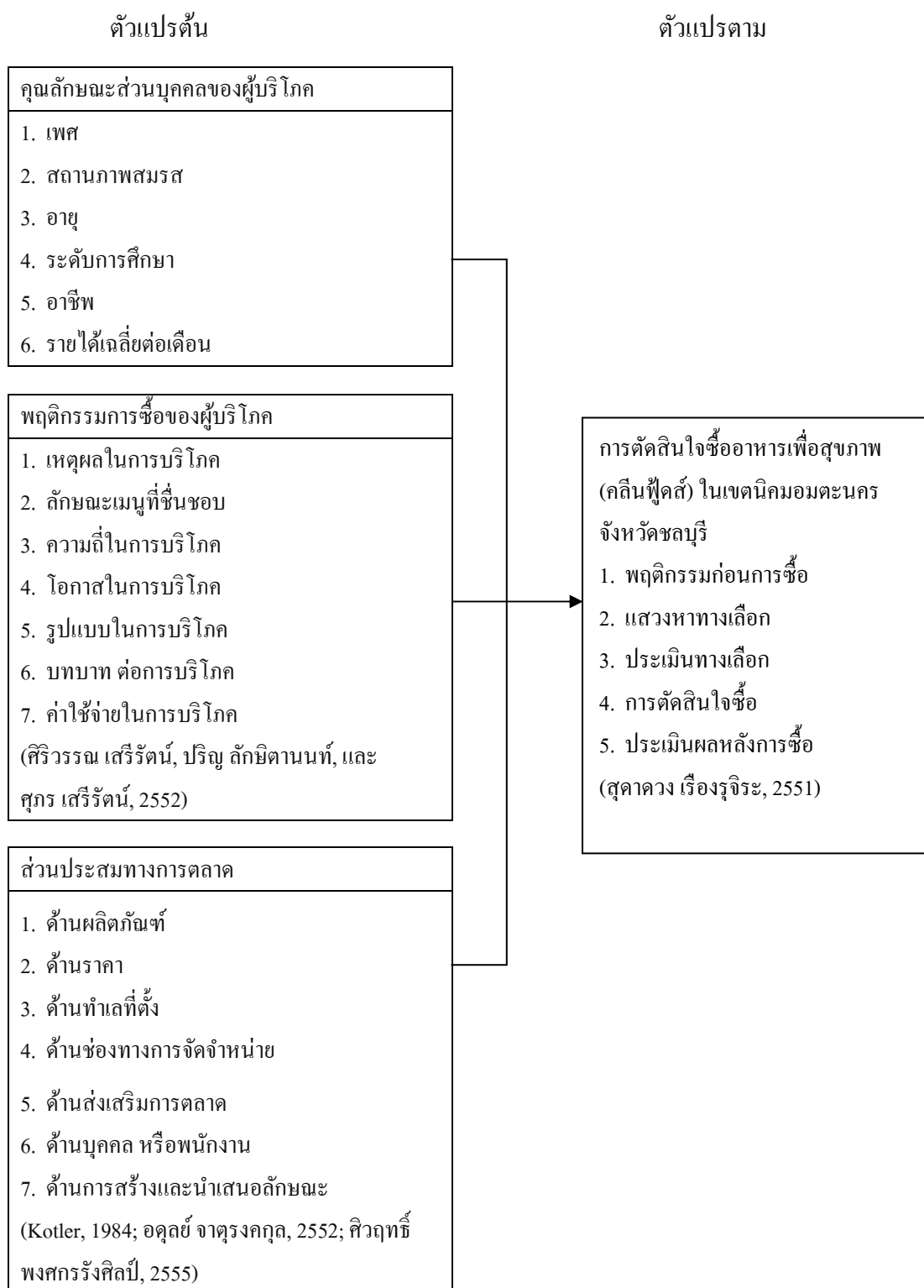
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษารั้่งนี้ทำให้สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพด้านต่าง ๆ ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลจากการศึกษารั้่งนี้จะใช้เป็นฐานข้อมูลและเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการลงทุนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษารั้่งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปร 4 ตัว ดังนี้
ตัวแปรต้น

1. คุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 สถานภาพสมรส
 - 1.3 อายุ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 เหตุผลในการบริโภค
 - 2.2 ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ
 - 2.3 ความถี่ในการบริโภค
 - 2.4 โอกาสในการบริโภค
 - 2.5 รูปแบบในการบริโภค
 - 2.6 บทบาทต่อการบริโภค
 - 2.7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
3. ส่วนผสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา

- 3.3 ด้านทำเลที่ตั้งการขาย
- 3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.5 ด้านส่งเสริมทางการตลาด
- 3.6 ด้านบุคคล หรือพนักงาน
- 3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

- 1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ
- 2. แสวงหาทางเลือก
- 3. ประเมินทางเลือก
- 4. การตัดสินใจซื้อ
- 5. ประเมินผลหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

- 1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี
- 2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
- 3. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างให้สุขภาพดีขึ้น เนื่องจากมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีสารอาหารหลัก นอกจากนี้ยังมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และได้รับสารประกอบของอาหารที่สำคัญ มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ

คลีน ฟู้ดส์ (Clean foods) หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง หรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หรือหวานจัด

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภครวมถึง ลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
2. สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา แบ่งได้ดังนี้
 - 2.1 โสด ได้แก่ ผู้ที่ยังไม่เคยสมรส
 - 2.2 สมรส ได้แก่ ผู้ที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยา ไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมาย หรือไม่ก็ตาม
 - 2.3 หม้าย ได้แก่ ผู้ที่คู่สมรสได้ตายไปแล้ว และขณะนี้ยังไม่ได้สมรสใหม่
 - 2.4 หย่า ได้แก่ สามีภรรยาที่จดทะเบียนหย่าต่อนายทะเบียนถือว่าถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้ความเป็นสามีภรรยา สิ้นสุดลง
 - 2.5 แยกกันอยู่ ได้แก่ ผู้ที่มีได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว แต่ยังไม่ได้หย่ากันตามกฎหมาย รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้สมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้ว
3. อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนับอายุเต็มปฏิทินจนถึงปีที่ตอบแบบสอบถาม
4. อาชีพ หมายถึง ประเภท หรือชนิดของงานที่บุคคลนั้นทำอยู่ บุคคลส่วนมากมีอาชีพเดียว สำหรับบุคคลที่ในสัปดาห์แห่งการสำรวจมีอาชีพมากกว่า 2 อาชีพ ให้นับอาชีพที่มีชั่วโมงทำงานมากที่สุด ถ้าชั่วโมงทำงานแต่ละอาชีพเท่ากัน ให้นับอาชีพที่มีรายได้มากกว่า ถ้าชั่วโมงทำงานและรายได้ที่ได้รับจากแต่ละอาชีพเท่ากัน ให้นับอาชีพที่ผู้ตอบสัมภาษณ์พอใจมากที่สุด
5. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภค แบ่งเป็น 9 ระดับ คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ปวช. ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก
6. รายได้ หมายถึง รายได้ทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อกินเองใช้เอง ประกอบด้วย ลักษณะเมนูที่ชอบ, ความถี่ในการบริโภค, โอกาสในการบริโภค, รูปแบบในการบริโภค, เหตุผลในการบริโภค, จำนวนในการบริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร หรือองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

 1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพ มีความหลากหลาย

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ด้านทำเลที่ตั้งขาย หมายถึง แหล่งที่จะทำให้อุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกด้านที่จะได้รับ เช่น ค่าไร ค่าใช้จ่าย การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมภายนอก จนสิ้นสุดการดำเนินธุรกิจนั้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

5. บุคคล หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ทำงาน โดยได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของค่าจ้าง ซึ่งบุคคลนั้นจะต้องได้รับการพัฒนาฝึกฝนให้งานที่ทำนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจกแผ่นพับ โฆษณาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงใช้สื่อวิทยุในเขตพื้นที่

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าตามบริการ หรือข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยการมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้านั้นประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้เดิมอยู่นั้น เสื่อมคุณภาพ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

2. แสวงหาทางเลือก (Search for alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เอง ทางกรหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพ

การทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความน่าเชื่อถือ แต่การใช้เวลาในการเลือกข้อมูลนั้นจะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคเมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลในแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัวกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการและพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการได้ กระบวนการซื้อจะโยงสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ

5. ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน หรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและบางครั้งการนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่นครมอตะนคร จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
3. นโยบายการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมาย หรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันหลายท่านดังนี้

ซูซัน สมิททิงเกอร์ (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วน ที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ของตน

วิลเลียม สแตนสุข, ภัทรภร พลพนาธรรม, พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต และญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิดของตนเอง เพื่อ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาอุปโภคบริโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง

Belch and Belch (1993) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา อยากรได้ให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (1998) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสบการณ์ และความคิด

Hoyer and MachInnis (2010) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งการเลือกซื้อนั้นจะผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง หรือทางอ้อมก็ได้โดยตรง ได้แก่ การโฆษณา ส่วนทางอ้อมเช่นการแนะนำสินค้าจากเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

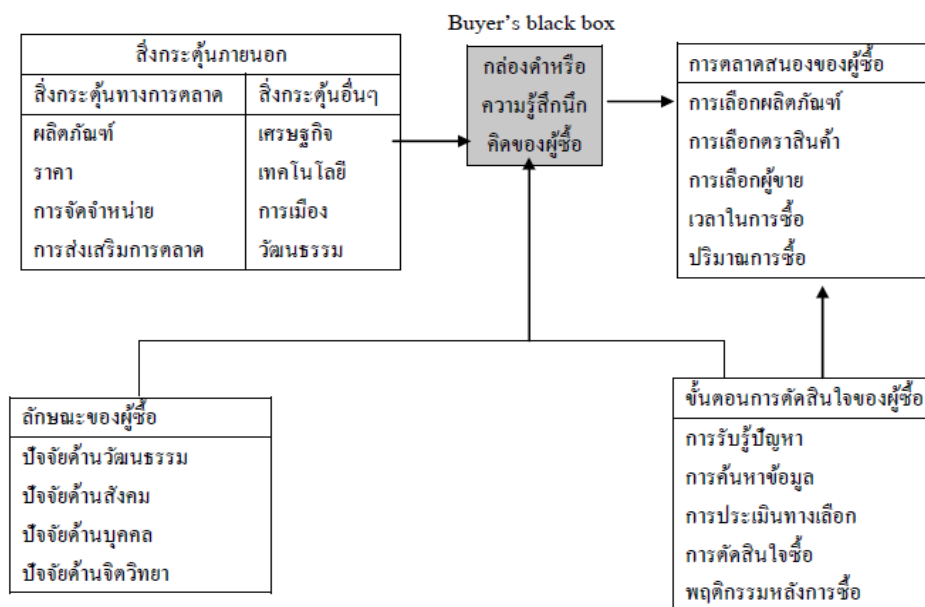
โดยคำถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2-1 โมเดลแสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2008, p. 17)

จากภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้

จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสด ก่อ่ง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดก่อก่อ จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดก่อก่อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งก่อก่อ หรือหนึ่งโหล

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2551, หน้า 36) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase behaviors) พฤติกรรมก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยการมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้เดิมอยู่นั้น เสื่อมคุณภาพ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่

2. แสวงหาทางเลือก (Search for alternative) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เอง การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพ การทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความน่าเชื่อถือ แต่การใช้เวลาในการเลือกข้อมูลนั้นจะใช้เวลาไม่น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลในแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือก เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากครอบครัวกลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลได้แล้ว ผู้บริโภคจะมีกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่า ถ้าซื้อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการและพอใจให้กับตัวเองได้ หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการได้ กระบวนการซื้อจะโยงสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ

5. ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน หรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไปและบางครั้งการนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in buying process)

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิด ให้แนวทาง หรืออธิบาย บอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้ริเริ่มอาจเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อนั้นก็ได

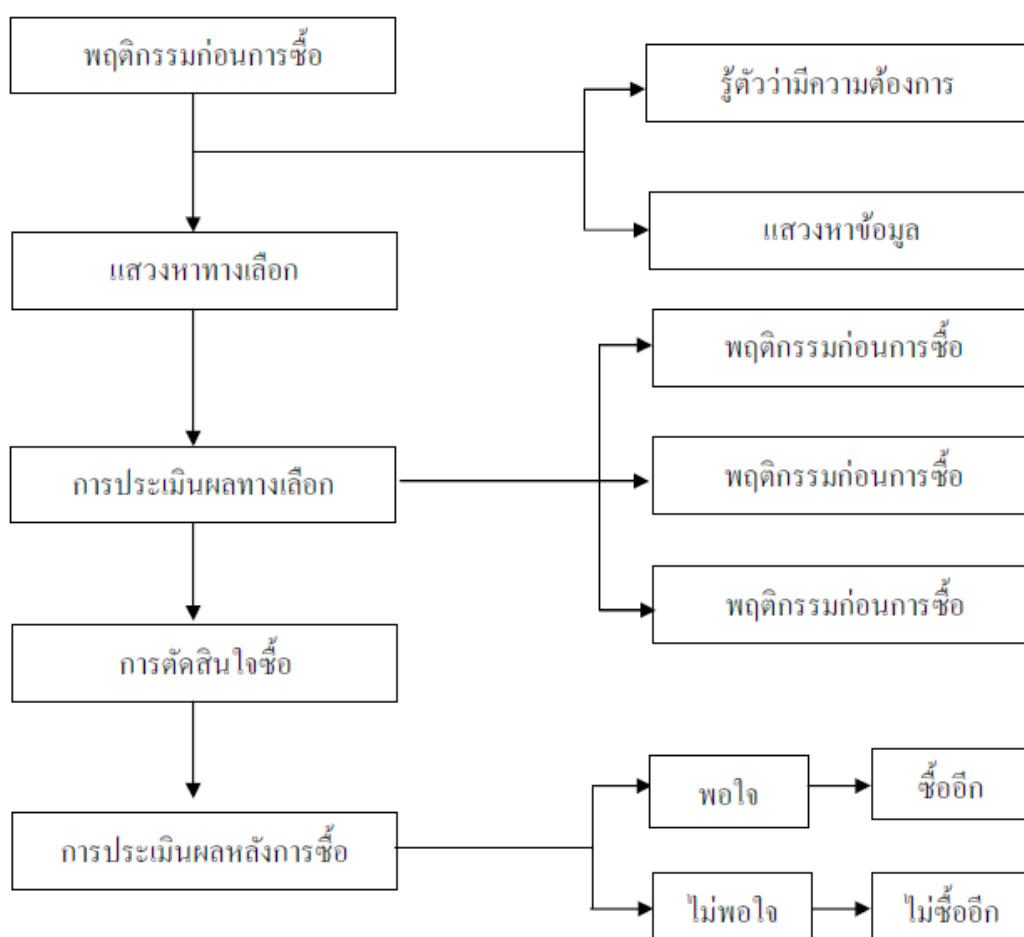
5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มิอำนาจต่อการชักจูง หรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการของตนได้

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ และจะต้องศึกษาให้ได้ว่า ใคร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ หรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5.5 ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้ ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับขั้นตอน (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2551, หน้า 38)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความรู้สึกเฉย ๆ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งจะเห็นว่าหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำแล้ว ยังอาจกลายเป็นแหล่งข่าวบุคคลมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2008) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2552, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. P ตัวที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Products) P ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในการกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือ หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

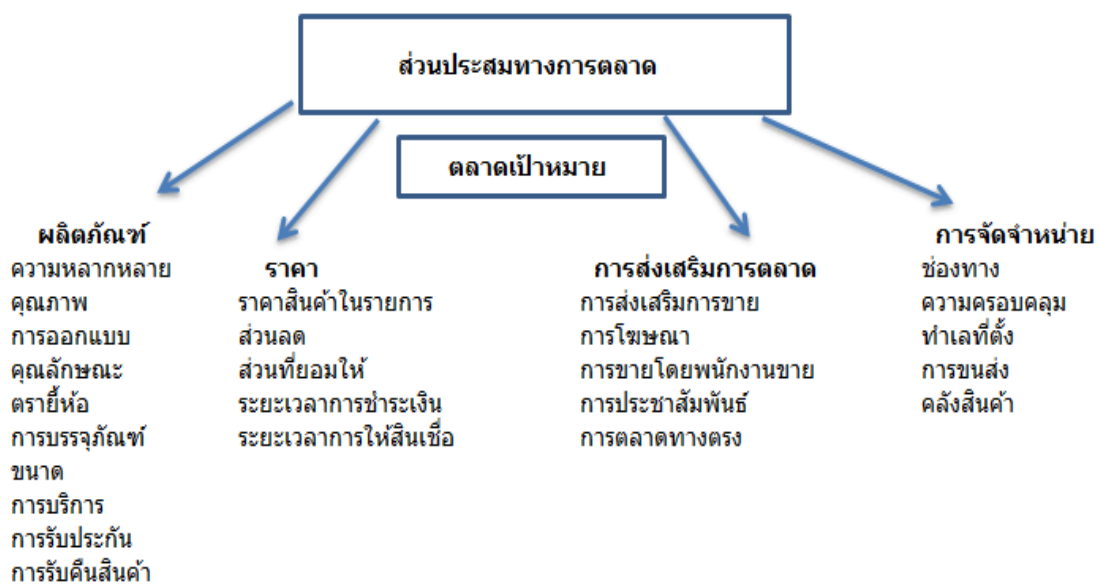
2. P ตัวที่ 2 ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต

สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการ หรือราคาที่ระบุ (List price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit terms)

3. P ตัวที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลาง หรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. P ตัวที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์

สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 2-3 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003, p. 16)

สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 19) นอกจากนี้จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical evidence) ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า 7P's

สำหรับ P ตัวที่ 5 คือ พนักงาน (People) นั้น หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกพนักงาน การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ซึ่ง ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการต้อนรับ หรือเข้าไปทักทายลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่าอย่างยิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทาง การให้คุณค่า และความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้เป็นอย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณพื้นที่ที่มีการให้บริการลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One stop service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว คือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้า คือ คนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนาน SOS หรือ Standard of service นั้น คือ มาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่าง ๆ ในสำนักงาน (Physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

นโยบายการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งกายใจ สังคมและปัญญา สามารถดำรงชีพบนพื้นฐานความพอดี พอประมาณอย่างมีเหตุผล ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำริของพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีครอบครัวอบอุ่น มั่นคง อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพ เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้และช่วยเหลือเกื้อกูลมีสัมมาชีพทั่วถึง มีรายได้ มีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืนยาว เพื่อให้ทุกภาคทุกส่วนมีเป้าหมายร่วมกัน ในการนำพาทุกชุมชนของประเทศไทยสู่การเป็นเมืองไทยแข็งแรง ภายในปีพุทธศักราช 2560 จึงขอประกาศวาระแห่งชาติสู่การเป็น “เมืองไทยแข็งแรง” 17 เป้าหมาย คือ

1. คนไทยมีความฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) เพิ่มมากขึ้นในระดับที่ต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานสากล
2. คนไทยมีอายุ 6 ปีขึ้นไป ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพในทุกหมู่บ้าน ตำบล ทุกชุมชน ทุกหน่วยงานและสถานประกอบการ
3. คนไทยทุกคนได้รับการศึกษา ในระบบโรงเรียนไม่น้อยกว่า 12 ปี และมีโอกาสเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิตเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเกิดทักษะทางสุขภาพ (Health skill) และทักษะการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม (Life skill)
4. คนไทยมีครอบครัวที่อบอุ่น เด็กและผู้สูงอายุได้รับการดูแล เอาใจใส่จากครอบครัว
5. คนไทยมีอายุขัยเฉลี่ยยาวขึ้น พร้อมสุขภาพที่แข็งแรง อัตราการป่วยและตายด้วยโรคที่เป็นสาเหตุการตายอันดับต้น ๆ ของคนไทยลดน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรคเอดส์ โรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคไขข้ออักเสบ โรคในช่องปาก และโรคเบาหวาน
6. คนไทยทุกคนมีหลักประกันเข้าถึงบริการสุขภาพที่ดีได้มาตรฐาน
7. คนไทยได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจากแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัยพิษปนเปื้อน ตลาดสด ร้านอาหาร และแผงลอย จำหน่ายอาหารทุกแห่งได้มาตรฐานสุขอนามัย สถานที่ผลิตอาหารทุกแห่งผ่านหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP)
8. คนไทยลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาสูบ
9. คนไทยมีอัตราการบาดเจ็บและตายด้วยอุบัติเหตุลดน้อยลง
10. คนไทยอีกอัตราการฆ่าตัวตาย ตลอดจนป่วยด้วยโรคทางจิตประสาทลดน้อยลง
11. คนไทยมีความปลอดภัยจากอาชญากรรม และความรุนแรงที่ก่อให้เกิดการประทุษร้ายต่อชีวิตร่างกายและจิตใจจากประทุษร้ายทางเพศ และการประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน
12. คนไทยมีสัมมาชีพและรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติสุข
13. คนไทยมีที่อยู่อาศัยที่ถูกสุขลักษณะมีน้ำสะอาดเพื่ออุปโภคบริโภคเพียงพอ และดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดี
14. คนไทยลด ละ เลิกอบายมุข และสิ่งเสพติด
15. คนไทยมีความรู้รักสามัคคี มีความอาทรเกื้อกูลกัน
16. คนไทยมีสติและปัญญาแก้ไขปัญหาความขัดแย้งรุนแรงต่าง ๆ ด้วยเหตุผล และด้วยสันติวิธี
17. คนไทยยึดมั่นในหลักศาสนาธรรมและวัฒนธรรมที่ดีงาม

นโยบาย และเป้าหมาย เมืองไทยแข็งแรง นั้นมีขอบเขตมุมมองที่กว้างออกไปโดยเฉพาะ เรื่องของสุขภาพถือว่าเป็นสิ่งสำคัญถ้าคนไทยได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย แหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัยเพราะฉะนั้นถ้าคนไทยหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นประโยชน์มากกว่า ความอร่อยก็จะทำให้คนไทยมีสุขภาพร่างกายที่ดี ซึ่งเป็นผลทำให้คนไทยสามารถมีอายุขัยเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้น ปราศจากโรคร้ายต่าง ๆ ได้ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2548, หน้า 40-43)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

“สุขภาพที่ดี” เป็นที่ใฝ่หาของคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะในสังคมทุกวันนี้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพและป้องกันโรคแทนการรักษาโรคเพียงอย่างเดียวมากขึ้น โดยเน้นการใช้อาหารเป็นยา ดังคำกล่าวของฮิปโปเครติส (Hippocrates) บิดาแห่งการแพทย์ ซึ่งได้กล่าวเมื่อ 400 ปีก่อนคริสตกาลว่า “Let food be your medicine and medicine be your food” ฉะนั้น การรับประทานอาหารตามความชอบเพียงอย่างเดียว นอกจากจะไม่ทำให้สุขภาพดีแล้ว ยังอาจเสี่ยงที่จะเกิดโรคร้ายแรงต่าง ๆ ตามมาอีกด้วย ทางออกของสุขภาพดี เป็นโอกาสในการเติบโต ของกลุ่มสินค้า และธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ อัน ได้แก่

1. สถานที่ให้บริการสุขภาพ จากการออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส ธุรกิจความสวยงาม เช่น สปา

2. กลุ่มอาหาร หรือเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มชาเขียว ชุปไก่สกัด น้ำผลไม้ น้ำผักรวม นม ข้าวกล้อง มังสวิรัติ อาหารเจ แล่น้ำมันพืช

ดังนั้น สาเหตุที่เป็นแรงผลักดันให้กลุ่มสุขภาพเติบโตเร็วมากขึ้นในปัจจุบันของคนไทย มาจากเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

1. Health Conscious จากจิตวิทยา

2. คนแต่งงานช้าและได้รับกระแสจากตะวันตก ให้ความสนใจตัวเองมากขึ้น พยายามปรุงแต่ง ให้ดูดีตลอดเวลา เป็นโอกาสสำหรับ Beauty and fashion รวมถึง ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ความอ้วน อาหารเสริม

3. ผู้สูงอายุมีมากขึ้น จากยุคของ Baby boomer เป็นโอกาส สำหรับผลิตภัณฑ์/ บริการ สำหรับผู้สูงอายุ เช่น ยารักษาโรค ศูนย์สุขภาพ

4. คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีรายได้ดี การศึกษาสูง เพราะฉะนั้น อะไรก็ตามที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพตัวเอง ก็จะเกิดการรับรู้และยอมรับโดยเร็วบรรดานักการตลาด ที่มองเห็นช่องว่าง จะคิดค้นและผลักดันสินค้าเข้าตลาดอย่างเป็นระบบ “สังคมยุคใหม่เร่งรีบ และมีเวลาทำกับข้าวอยู่ที่บ้าน พฤติกรรมการช้อปปิ้ง Fast foods คีมนอกบ้าน อะไรที่มารองรับได้

ทำให้ประหยัดเวลา อย่างกับข้าวเป็นแฟ้คเมนูสุขภาพ อาหารจานเดียว ที่ได้รับสารอาหารหลักครบ น้ำผลไม้ปั่น ก็ไม่มีรอที่จะบริโภค” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551)

วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันหันมากินข้าวนอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหาร จำหน่ายอาหารเติบโตมากขึ้นประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ขยายตัวมากขึ้นรวมทั้งนโยบาย ส่งเสริมการลงทุนรายย่อย SMEs ของภาครัฐ ทำให้การลงทุน ในธุรกิจอาหาร จำหน่ายอาหารที่นิยมมาก ผู้ที่ออกจากงานประจำ จำนวนไม่น้อย มุ่งหน้าเข้าสู่เส้นทางธุรกิจร้านอาหารพร้อมกับความมุ่งหวังประสบความสำเร็จในการค้าขาย อย่างไรก็ตามการแข่งขันสูง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่ โอกาสความสำเร็จของผู้ประกอบการจึงแข่งขันกันที่คุณภาพของสินค้าและบริการ กับความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2547, หน้า 9)

กระแสการรักสุขภาพของประชาชนในสังคม

ปรัชญาการกินอาหารเพื่อสุขภาพ มีนักปราชญ์ท่านหนึ่งนามว่า (Javues de Marquette) ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งสมาคมครอบครัวสากล ได้ให้เหตุผลของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพไว้ 12 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสุขภาพร่างกายที่ สะอาดบริสุทธิ์
2. เพื่อสุขภาพและพลานามัย
3. เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ
4. เพื่อความอยู่ดีมีสุขของคนในสังคม
5. เพื่อความรักอันปราศจากความหลงในเมถุน
6. เพื่อจิตใจที่แข็งแรง
7. เพื่อความสมดุลทางเศรษฐกิจและสังคม
8. เพื่อการพัฒนาทางปัญญา
9. เพื่อความกลมกลืนกับธรรมชาติ
10. เพื่อเหตุผลทางด้านศีลธรรมและความไม่เบียดเบียน
11. เพื่อเป็นรากฐานของสันติภาพ
12. เพื่อเหตุผลทางด้านศาสนา (อิษฎาภัทร จังศิริวิทยากร, 2549, หน้า 170)

การบริโภคอาหารเพื่อให้ได้พลังงานและสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย ซึ่งการบริโภคอาหารนี้คนเราต้องได้รับสัดส่วนที่เหมาะสม จึงจะเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย และทำให้มีภาวะโภชนาการและสุขภาพที่ดีด้วย ดังนั้น อาหารสุขภาพจึง หมายถึงอาหารที่เราบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์นี้ อันประกอบไปด้วยอาหารที่เป็นแหล่งของสารอาหาร

ทั้งหลาย ที่จำเป็นต่อร่างกาย รวมทั้งพลังงานซึ่ง ได้แก่ อาหารหลัก 5 หมู่ นั่นเองนักโภชนาการ ได้จัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี โดยเรียกว่า “โภชนาบัญญัติ” 9 ประการ ดังนี้

1. กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย และหมั่นดื่มน้ำหนักตัว
2. กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ
3. กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ
4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ
5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย
6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร
7. หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัดและเค็มจัด
8. กินอาหารที่สะอาด และปราศจากการปนเปื้อน
9. งด หรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ดังนั้น จะเห็นว่าถ้าปฏิบัติได้ตามนี้คนไทยก็จะมีภาวะโภชนาการที่ดีได้ จึงเห็นได้ว่า

นอกจากพลังงานและสารอาหารแล้ว ในปัจจุบันนักโภชนาการได้ให้ความสนใจกับสารประกอบอื่นที่มีอยู่ในอาหาร และมีผลต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารประกอบจากพืชผักผลไม้ต่าง ๆ เพราะฉะนั้น การรักษาสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทำให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพในการที่รับประทานอาหารแต่ละมื้อ โดยไม่ควรเน้นเฉพาะเรื่อง ของพลังงานที่ร่างกายต้องการเพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นในเรื่องของสารอาหาร หรือคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นผลดีต่อร่างกายควบคู่กันไปด้วย เพราะการรับประทานอาหารที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพในสองด้านด้วยกัน คือ ผลต่อร่างกาย และผลต่ออารมณ์และสติปัญญา (เขาวพา สุวดี, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 187) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ มีองค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นทางตรง หรือทางอ้อม ซึ่งทางตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือทางอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งในทางกลับกัน เองผู้บริโภค ก็มีผลต่อกลุ่มทางสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าซื้อสินค้าน้อยไปหน่วยธุรกิจก็จำเป็นต้องปรับปรุงสินค้า และบริการใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันนั้นก็มอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเอง ใน เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์ ตามแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 297 คน โดยมีพื้นที่ที่ใช้เป็นสนาม ในการรวบรวม ข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถแบ่งวิเคราะห์ห้อออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วทำการวิเคราะห์ พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง ในพฤติกรรมบริโภคอาหารและยา, พฤติกรรมการพักผ่อน, พฤติกรรมการออกกำลังกาย, พฤติกรรมการตรวจสุขภาพ, พฤติกรรมดูแลสุขภาพจิตใจ, พฤติกรรมการดูแลรักษาความสะอาด ของตนเอง และเครื่องใช้, พฤติกรรมการจัดการด้านที่อยู่อาศัยและการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีแบบแผนในการดูแลสุขภาพตนเอง ในลักษณะที่เป็นไปในแนวเดียวกัน กล่าว คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองอยู่ในระดับ ปานกลางที่สุด ทั้งนี้เพราะยังคงมีบางพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บางพฤติกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงละเลยที่จะให้ความสนใจ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญ เท่าที่ควร อาจจะเป็นไปได้ว่า อาจจะมีเงื่อนไขบางประการที่เอื้อ หรือไม่เอื้อต่อการมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ดังนั้น การจะมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองในระดับใดก็ตาม อาจจะต้องคำนึงถึง บริบททาง โครงสร้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ตนเองโดยแยก ทีละปัจจัย โดยในการศึกษาครั้งนี้ มีปัจจัยที่นำมาเข้าวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ, อายุ และการศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะ ที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่ในขณะที่ในตัวแปรอายุและการศึกษา แบบแผนการดูแลสุขภาพ ตนเองจะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ, ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูล (2547) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. ตัดสินใจและกระทำการซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ และมีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร ในด้าน เพศ, อายุ, รายได้ และสถานะ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น ทางผู้วิจัยสามารถจัดได้

เป็น 5 กลุ่ม กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ,กลุ่มรักสวยรักงาม,กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ โดยกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทเพื่อสุขภาพ ประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยให้กับกิจกรรมที่ขาดหายไป

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา: ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จากการศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จำนวน 130 คน ซึ่งมีความอายุระหว่าง 20-50 ปี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพการผลิต ของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค เพื่อสุขภาพโดยตรง ส่วนสื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

จากการศึกษายาววิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง โดยแยกที่ละปัจจัย โดยในการศึกษารั้งนี้มีปัจจัยที่นำเข้ามาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่ในขณะที่ในตัวแปรอายุและการศึกษา แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง จะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ,ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้กลยุทธ์ในการตลาดมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในด้านของยอดขาย และจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่นในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ รายได้ต่อเดือน ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแตกต่างกันไปบริโภค

สุทธิษา คำพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของสมาชิก ชมรมชีวจิตในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกชมรม ชีวจิตในกรุงเทพมหานคร ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต และความสัมพันธ์ของ ปัจจัยพื้นฐานและความรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ ได้รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกชมรมชีวจิตจำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิตและค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกชมรมชีวจิตเป็นหญิงร้อยละ 77.0 มีอายุเฉลี่ย 39.9 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.2 เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนร้อยละ 32.3 มีระยะเวลาบริโภคอาหารชีวจิตเฉลี่ย 2.9 ปีเป็นผู้มีสุขภาพดี ร้อยละ 71.9 และมีแหล่งข้อมูลที่ แนะนำให้บริโภคอาหารชีวจิตที่เป็นหนังสือและนิตยสาร ร้อยละ 64.5 เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับ อาหารชีวจิตด้วยคะแนนเฉลี่ย 79.5 คะแนน ส่วนพฤติกรรม การบริโภคอาหารชีวจิต ปรากฏว่า สมาชิกชมรม ชีวจิตมากกว่าร้อยละ 80 ปฏิบัติเพียง 4 พฤติกรรม จาก 20 พฤติกรรม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและสุขภาพของสมาชิกชมรมชีวจิต มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตโดยภาพรวมและในรายละเอียดบางประการ ส่วนความรู้ อาชีพ และระยะเวลาการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารชีวจิต เฉพาะในรายละเอียดบางประการ นอกจากนี้ เพศ และระดับการศึกษาของสมาชิก ชมรมชีวจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตทั้ง โดยภาพรวม และในรายละเอียด ส่วนปัญหาของสมาชิกชมรมชีวจิตด้านความรู้ คือ ขาดความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องและปัญหาด้านการบริโภค คือ หาอาหารชีวจิตบริโภคยาก จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมี การเผยแพร่ ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการชีวจิตทางสื่อต่าง ๆ และควรมีการส่งเสริมให้มี ร้านอาหารชีวจิต มากขึ้น

ณัฐฐา ประกอบทรัพย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบริโภค อาหารญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการใช้ขนาด ตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับชั้น ปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5000 บาท โดยผู้บริโภคบริโภคอาหาร ญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง ไม่มีวันและเวลาที่แน่นอนและโอกาสพิเศษในการบริโภค ชื่นชอบรสชาติ ของอาหารเป็นเหตุผลหลักในการเลือกบริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในระดับปานกลาง

คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้สรุปผลการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท เมนูอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ กิมจิ (คิมชี) รองลงมา คือ หมูย่างเกาหลี (พุลโกกิหมู) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีเพราะชอบ/ คิดใจในรสชาติอาหารเกาหลี รองลงมา คือ มีโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน/ แฟน ช่วงเวลาใน การบริโภคอาหารเกาหลี คือ ช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) รองลงมา คือ ช่วงค่ำ (19.00 น. เป็นต้นไป) สถานที่ตั้งของร้านอาหารเกาหลีที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริเวณห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ

ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารเกาหลีครั้งละ 2-3 คน ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารเกาหลีครั้งละ 2-3 คน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารเกาหลี คือ 1 ครั้ง/เดือน รู้จักร้านอาหารเกาหลีโดยเพื่อน/ แฟนแนะนำ รายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลด รองลงมา คือ บัฟเฟต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” เป็นงานวิจัยประเภทสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. ลักษณะแบบสอบถาม
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%
จะได้ค่า Z = 1.96

p = โอกาสที่จะเกิดสูงสุด คือ 0.5

q = 1-p (โอกาสที่จะไม่เกิดสูงสุด)

e = ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้า 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้การแจกแบบสอบถาม โดยเลือกผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพรวม 400 ชุด บริเวณนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ขณะอยู่ระหว่างกำลังเลือกซื้ออาหารเพื่อรับประทาน หรือตามบริษัทต่าง ๆ เวลาเลิกงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of consistency) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นแล้ว จึงนำมาคำนวณค่า IOC เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC อย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

5. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน, ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ยตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ พฤติกรรมก่อนซื้อ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อเป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating scale) 3 ระดับ แบบสอบถามส่วนที่ 4 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
ปฏิบัติเป็นประจำ	3
ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	2
ไม่ปฏิบัติเลย	1

ระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด ใช้ช่วงระดับคะแนนโดยวิธีนี้

$$\text{การจัดช่วงระดับคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

ระดับคะแนน	ความหมาย
1.00-1.66	ไม่ปฏิบัติ
1.67-2.33	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
2.34-3.00	ปฏิบัติเป็นประจำ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
- ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-object congruence: IOC) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton, 1977)

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการวัด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสม หรือไม่จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางธุรกิจ ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7

จากการทดสอบแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือดังที่ตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความน่าเชื่อถือ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.732
ด้านราคา	0.788
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.77
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.909
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.909
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	0.89
ด้านการสร้าง การนำเสนอ	0.87
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ความน่าเชื่อถือ
พฤติกรรมก่อนการซื้อ	0.754
แสวงหาทางเลือก	0.71
ประเมินทางเลือก	0.713
การตัดสินใจซื้อ	0.765
การประเมินหลังการซื้อ	0.774

N of Cases = 30

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ได้แก่ เหตุผลในการบริโภค ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภค โอกาสในการบริโภค รูปแบบในการบริโภค บทบาทต่อการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติพรรณนา ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว (Independent sample t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significant difference (LSD)

4.2 สถิติอนุมานในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) และปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple linear regression

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนค่า	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทนค่า	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทนค่า	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทนค่า	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	แทนค่า	ถดถอย (Regression)
t	แทนค่า	ค่าสถิติ t-test
F	แทนค่า	ค่าสถิติ F-test
p	แทนค่า	ความน่าจะเป็น
H ₀	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	แปลค่า	แทนค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้บริโภคบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	142	35.50	2
หญิง	258	64.50	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุของผู้บริโภคบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20	13	3.25	4
20-30	272	68.00	1
30-40	68	17.00	2
40-50	34	8.50	3
50 ปีขึ้นไป	13	3.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุ 20-30 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นลำดับ 1 ส่วนลำดับ 2 ที่มีอายุ 30-40 ปี จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับ 3

มีอายุ 40-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และลำดับ 4 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	304	76.00	1
สมรส	90	22.50	2
หย่าร้าง	2	0.50	4
หม้าย	3	0.75	3
แยกกันอยู่	1	0.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 เป็นลำดับ 1 มีสถานะภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นลำดับ 2 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เป็นลำดับ 3 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ลำดับ 4 และลำดับสุดท้ายมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มัธยม	26	6.50	4
อาชีวะ/ อนุปริญญา	21	5.25	3
ปริญญาตรี	259	64.75	1
ปริญญาโท	89	22.25	2
ปริญญาเอก	5	1.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ลำดับที่ 2 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ลำดับที่ 3 มีการศึกษาระดับอาชีพ/ อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ลำดับที่ 4 มีการศึกษาระดับมัธยม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค
บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75	2
พนักงานบริษัท	207	51.75	1
รับราชการ	41	10.25	3
รับจ้าง	10	2.50	6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00	5
แม่บ้าน	3	0.75	7
นักเรียน/ นักศึกษา	34	8.50	4
อื่น ๆ	10	2.50	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาลำดับที่ 1 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ลำดับที่ 2 ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ลำดับที่ 3 รับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ลำดับที่ 4 เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ลำดับที่ 5 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ลำดับที่ 6 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้ายเป็นแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้บริเวณนิคมอมตะนคร
ชลบุรี

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	31	7.75	5
10,001-20,000 บาท	119	29.75	1
20,001-30,000 บาท	104	26.00	3
30,001-35,000 บาท	36	9.00	4
มากกว่า 35,000 บาท	110	27.50	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน เป็นลำดับ 1 ส่วนลำดับที่ 2 รายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับที่ 3 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับที่ 4 มีรายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และลำดับสุดท้ายมีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 คิดเป็นร้อยละ 29.75

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านรับประทาน
อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
รสชาติถูกใจ	41	10.25	2
ราคาถูก	7	1.75	5
เพื่อสุขภาพ	332	83.00	1
หน้าตาของอาหาร	8	2.00	4
สะดวกในการเดินทาง	11	2.75	3
อื่น ๆ	1	0.25	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ลำดับที่ 2 เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะรสชาติถูกใจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ลำดับที่ 3 เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะสะดวก ในการเดินทาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลำดับที่ 4 เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะหน้าตาของอาหาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ลำดับสุดท้ายเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ที่ชอบบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

เมนู	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เนื้อสัตว์	86	21.50	2
ข้าว, ธัญพืช	80	20.00	6
ขนมปัง	35	8.75	4
สลัดผัก, ผลไม้	199	49.75	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภครักชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภครักชอบอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลำดับที่ 3 ชอบอาหารประเภทข้าว ธัญพืช จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายชอบอาหารประเภทขนมปัง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน
อาหารเพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	64	16.00	4
2-3 ครั้ง/ เดือน	179	44.75	1
4-5 ครั้ง/ เดือน	70	17.50	3
มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	87	21.75	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ลำดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 2-3 ครั้ง/ เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ลำดับที่ 2 รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ลำดับที่ 3 รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 4-5 ครั้ง/ เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และลำดับสุดท้ายผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่รับประทานอาหาร
เพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	269	67.25	1
สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ	10	2.50	3
พบปะสังสรรค์ทั่วไป	8	2.00	4
พักผ่อนเวลาว่าง	106	26.50	2
อื่น ๆ	7	1.75	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาลำดับที่ 1 ผู้รับประทานอาหารสุขภาพ เป็นปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ลำดับที่ 2 รับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพในการพักผ่อนเวลาว่าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ลำดับที่ 3 รับประทาน

อาหารเพื่อสุขภาพในการสังสรรค์โอกาสพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50
ลำดับที่ 4 รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในการพบปะสังสรรค์ทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2
และลำดับสุดท้ายรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในโอกาสอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร
บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

จำนวนคน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1 คน	106	26.50	2
2 คน	222	55.50	1
3-5 คน	68	17.00	3
มากกว่า 5 คน	4	1.00	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาลำดับที่ 1 ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
พร้อมกัน 2 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ลำดับที่ 2 ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
คนเดียว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ลำดับที่ 3 ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมกัน
3-5 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และลำดับสุดท้าย ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
พร้อมกันมากกว่า 5 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจ
เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สมาชิกในครอบครัว	78	19.50	3
แฟน	94	23.50	2
เพื่อน	36	9.00	4
ไม่มีตัดสินใจเอง	192	48.00	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือก ลำดับที่ 1 ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะตนเอง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ลำดับที่ 2 ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะแฟน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับที่ 3 ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และลำดับสุดท้ายตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

ค่าใช้จ่าย/ ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท	70	17.50	3
101-200 บาท	133	33.25	1
201-300 บาท	108	27.00	2
301-400 บาท	51	12.75	4
401-500 บาท	20	5.00	5
มากกว่า 500 บาท	18	4.50	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการใช้จ่าย/ ครั้ง ในการซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) การใช้จ่าย/ ครั้ง 101-200 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 เป็นลำดับ 1 ลำดับ 2 การใช้จ่าย/ ครั้ง 201-300 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับ 3 การใช้จ่ายต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับ 4 การใช้จ่าย/ ครั้ง 301-400 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ลำดับที่ 5 การใช้จ่าย/ ครั้ง 401-500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้ายใช้จ่าย/ ครั้งมากกว่า 500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละปัจจัยในแต่ละ
 ข้อย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากน้อยเพียง

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. รสชาติ	168 0.25%	159 1.75%	65 16.25%	7 39.75%	1 42.00%	4.22	0.79	มาก	4
2. ความหลากหลาย	135 33.75%	182 45.50%	74 18.50%	7 1.75%	2 0.50%	4.10	0.79	มาก	5
3. ความสะอาด	238 59.50%	147 36.75%	11 2.75%	3 0.75%	1 0.25%	4.55	0.62	มากที่สุด	1
4. วัตถุดิบ	203 50.75%	163 40.75%	29 7.25%	2 0.50%	3 0.75%	4.40	0.71	มาก	3
5. ราคา	225 56.25%	137 34.25%	28 7.00%	7 1.75%	3 0.75%	4.44	0.76	มาก	2
รวม (n = 400)						4.34	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 เพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย
 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ความสะอาด ในลำดับที่ 1
 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ลำดับที่ 2 คือ ราคามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับที่ 3
 คือ วัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 4 คือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$)
 และลำดับสุดท้าย คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	178 44.50%	159 39.75%	56 14.00%	5 1.25%	2 0.50%	4.26	0.78	มาก	1
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	81 20.25%	178 44.50%	121 30.25%	16 4.00%	4 1.00%	3.79	0.84	มาก	5
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	121 30.25%	204 51.00%	67 16.75%	7 1.75%	1 0.25%	4.09	0.74	มาก	3
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	161 40.25%	169 42.25%	62 15.50%	7 1.75%	1 0.25%	4.20	0.78	มาก	2
5. ราคาไม่ส่งผลกระทบต่อ รายได้	140 35.00%	165 41.25%	83 20.75%	7 1.75%	5 1.25%	4.07	0.85	มาก	4
รวม (n = 400)						4.08	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่ 2 คือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ลำดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 4 คือ ราคาไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้าย คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ที่ตั้งของร้านสามารถ เดินทางสะดวก	168 42.00%	163 40.75%	57 14.25%	9 2.25%				
2. มีที่จอดรถสะดวก	163 40.75%	158 39.50%	61 15.25%	12 3.00%	6 1.50%	4.15	0.89	มาก	2
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	151 37.75%	156 39.00%	69 17.25%	19 4.75%	5 1.25%	4.07	0.92	มาก	5
4. ที่ตั้งของร้านอยู่ในตำแหน่ง ที่หาพบได้ง่าย	142 35.50%	184 46.00%	53 13.25%	17 4.25%	4 1.00%	4.10	0.85	มาก	4
5. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ ปลอดภัย	156 38.50%	176 44.00%	53 13.25%	9 2.25%	8 2.00%	4.14	0.87	มาก	3
รวม (n = 400)						4.13	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4-16 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่ 2 คือ มีที่จอดรถสะดวกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับที่ 3 คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ลำดับที่ 4 คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับสุดท้าย คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. มีบริการ Delivery ส่งถึง บ้าน	144 36.00%	136 34.00%	83 20.75%	24 6.00%				
2. มีบริการสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	108 27.00%	146 36.50%	98 24.50%	33 8.25%	15 3.75%	3.74	1.05	มาก	3
3. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	122 30.50%	144 36.00%	87 21.75%	41 8.75%	12 3.00%	3.82	1.05	มาก	2
4. มีการออกบูธขายอาหาร	90 22.50%	150 37.50%	107 26.75%	41 10.25%	12 3.00%	3.66	1.03	มาก	4
5. สามารถผ่อนชำระผ่าน บัตรเครดิตได้	85 21.25%	111 27.75%	103 25.75%	68 17.00%	33 8.25%	3.36	1.22	ปานกลาง	5
รวม (n = 400)						3.70	1.08	มาก	

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ลำดับที่ 2 คือ มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ลำดับที่ 3 คือ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่ 4 คือ มีการออกบูธขายอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และลำดับสุดท้ายคือ สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$)

ตารางที่ 4-18 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. มีการทดลองให้ชิมฟรี สำหรับเมนูใหม่ ๆ	141 35.25%	140 35.00%	93 23.25%	18 4.50%				
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	117 29.25%	169 42.25%	88 22.00%	18 4.50%	8 2.00%	3.92	0.93	มาก	3
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิก	103 25.75%	139 34.75%	111 27.75%	34 8.50%	13 3.25%	3.71	1.04	มาก	5
4. มีการสะสมยอดเพื่อรับ รางวัล และส่วนลด	111 27.75%	151 37.75%	96 24.00%	33 8.25%	9 2.25%	3.80	1.00	มาก	4
5. มีการจัดโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่อง	140 35.00%	146 36.50%	87 21.75%	16 4.00%	11 2.75%	3.97	0.98	มาก	1
รวม (n = 400)						3.87	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4-18 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 8.87$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ลำดับที่ 2 คือ มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ลำดับที่ 3 คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่ 4 คือ มีการสะสมยอดเพื่อรับรางวัล และส่วนลด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และลำดับสุดท้าย คือ มีการจัดทำบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4-19 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน

ด้านบุคคล หรือพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. พนักงานบริการ มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย	206 51.50%	166 41.50%	24 6.00%	2 0.50%	2 0.50%	4.43	0.67	มาก	1
2. พนักงานบริการ ให้บริการ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	196 49.00%	167 41.75%	32 8.00%	3 0.75%	2 0.50%	4.38	0.78	มาก	4
3. พนักงานบริการแต่งกาย สะอาด	201 50.25%	162 40.50%	31 7.75%	4 1.00%	2 0.50%	4.39	0.71	มาก	3
4. พนักงานบริการมีความ ซื่อสัตย์	196 49.00%	159 39.75%	43 10.75%	3 0.75%	2 0.50%	4.36	0.71	มาก	5
5. พนักงานบริการดูแล เอาใจใส่	212 53.00%	153 38.25%	30 7.50%	2 0.50%	3 0.75%	4.42	0.71	มาก	2
รวม (n = 400)						4.39	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-19 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านบุคคล หรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ พนักงานบริการ มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อยในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานบริการดูแล เอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานบริการแต่งกายสะอาด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับที่ 4 คือ พนักงานบริการ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) และลำดับสุดท้าย คือ พนักงานบริการมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$)

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการสร้าง การนำเสนอ

ด้านการสร้าง การนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. สภาพแวดล้อมภายใน ร้านสะอาด	222 55.50%	149 37.25%	25 6.25%	3 0.75%				
2. มีเว็บไซต์ของร้านมีความ สวยงาม ใช้งานง่าย และมี ข้อมูลครบถ้วน	126 31.50%	195 48.75%	63 15.75%	11 2.75%	5 1.25%	4.06	0.83	มาก	4
3. พนักงานสวมเครื่องแบบ เหมาะกับภาพลักษณ์ของร้าน	129 32.25%	177 44.25%	80 20.00%	12 3.00%	2 0.50%	4.04	0.82	มาก	3
4. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในร้านทันสมัย	128 32.00%	160 40.00%	95 23.75%	14 3.50%	3 3.00%	3.99	0.87	มาก	5
5. บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม	149 37.25%	180 45.00%	61 15.25%	8 2.00%	2 0.50%	4.16	0.79	มาก	2
รวม (n = 400)						4.14	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-20 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านด้านการสร้าง การนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับที่ 2 คือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านดูดี สวยงามมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานสวมเครื่องแบบเหมาะกับภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับที่ 4 คือ มีเว็บไซต์ของร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และข้อมูลครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และลำดับสุดท้ายคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านทันสมัยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดปัจจัยด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ

พฤติกรรมก่อนการซื้อ	ระดับความคิดเห็น			\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ				
1. เห็นว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ	156 39.00%	240 60.00%	4 1.00%	2.38	0.51	ปฏิบัติเป็นประจำ	1
2. บรรเทาความหิว	61 15.25%	276 69.00%	63 15.75%	2.00	0.56	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	3
3. ความเคยชิน	81 20.25%	231 57.75%	88 22.00%	1.98	0.65	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	4
4. รับประทานบ้างครั้งคราว	121 30.25%	248 62.00%	31 7.75%	2.23	0.57	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	2
5. เป็นที่นิยม ตามกระแส	64 16.00%	202 50.50%	134 33.50%	1.83	0.68	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	5
รวม (n = 400)				2.08	0.59	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	

จากตารางที่ 4-21 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.08$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.38$) ลำดับที่ 2 คือ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากอยากรับประทานเป็นครั้งคราว มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.23$) ลำดับที่ 3 คือ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากบรรเทาความหิว มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ลำดับที่ 4 คือ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากความเคยชินมีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 1.98$) และลำดับสุดท้าย

คือ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากเป็นที่นิยม ตามกระแส มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 1.83$)

ตารางที่ 4-22 รายละเอียดปัจจัยด้านการแสวงหาทางเลือก

การแสวงหาทางเลือก	ระดับความคิดเห็น			\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ				
1. สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว	98 24.50%	224 56.00%	78 19.50%	2.05	0.66	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	4
2. ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	162 40.40%	209 52.25%	29 7.25%	2.33	0.61	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	1
3. ท่านจะศึกษาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการเป็นอย่างดี	133 33.25%	231 57.75%	36 9.00%	2.24	0.60	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	3
4. ท่านจะทดลองชิมอาหารตัวอย่างที่แจกฟรี	91 22.75%	215 53.75%	94 23.50%	1.99	0.68	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	5
5. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านก่อนการซื้อ	134 33.50%	232 58.00%	34 8.50%	2.25	0.60	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	2
รวม (n = 400)				2.17	0.63	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	

จากตารางที่ 4-22 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านการแสวงหาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.17$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.33$) ลำดับที่ 2 คือ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านก่อนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.25$) ลำดับที่ 3 คือ การศึกษาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.24$) ลำดับที่ 4 คือ สอบถามข้อมูลจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.05$) และลำดับสุดท้าย คือ การทดลองชิมอาหารตัวอย่างที่แจกฟรี มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 1.99$)

ตารางที่ 4-23 รายละเอียดปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น			\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	ปฏิบัติ เป็นประจำ	ปฏิบัติ เป็น บางครั้ง	ไม่ ปฏิบัติ				
1. เพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	108 27.00%	221 55.25%	71 17.75%	2.09	0.66	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง	5
2. ท่านมักจะตรวจสอบ คุณภาพก่อนซื้อ	177 44.25%	206 51.50%	17 4.25%	2.40	0.57	ปฏิบัติเป็น ประจำ	2
3. ภาพลักษณ์ของร้านเป็น หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	166 41.50%	216 54.00%	18 4.50%	2.37	0.57	ปฏิบัติเป็น ประจำ	3
4. ท่านมักเปรียบเทียบราคา ของแต่ละร้านอาหารก่อนซื้อ	173 43.25%	202 50.50%	25 6.25%	2.37	0.60	ปฏิบัติเป็น ประจำ	3
5. การบริการที่ดีเป็น หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	208 52.00%	178 44.50%	14 3.50%	2.49	0.57	ปฏิบัติเป็น ประจำ	1
รวม (n = 400)				2.34	0.59	ปฏิบัติเป็น ประจำ	

จากตารางที่ 4-23 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.34$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การบริการที่ดีเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.49$) ลำดับที่ 2 คือ การตรวจสอบคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.40$) ลำดับที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ของร้านเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) และเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของแต่ละร้านก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ระดับปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.37$) และลำดับสุดท้าย คือ เพื่อน/ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.09$)

ตารางที่ 4-24 รายละเอียดปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น			\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	ปฏิบัติเป็น ประจำ	ปฏิบัติ เป็น บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ				
1. ท่านซื้อ ในร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	124 31.00%	235 58.75%	41 10.25%	2.21	0.61	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง	4
2. ท่านซื้อ โดยคำนึงถึงรสชาติ ราคาและคุณภาพ	248 62.00%	146 36.50%	6 1.50%	2.61	0.52	ปฏิบัติเป็น ประจำ	1
3. ท่านซื้อ ในช่วงที่มีการจัด โปรโมชัน	128 32.00%	236 59.00%	36 9.00%	2.23	0.60	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง	3
4. ท่านซื้อ เนื่องจากมีหลายเมนูอาหารให้เลือก	180 45.00%	207 51.75%	13 3.25%	2.42	0.56	ปฏิบัติเป็น ประจำ	2
5. ท่านซื้อ เนื่องจากท่านเคยได้ชิมอาหารจากเพื่อน	125 31.25%	234 58.50%	41 10.25%	2.21	0.61	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง	4
รวม (n = 400)				2.33	0.58	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง	

จากตารางที่ 4-24 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.33$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยคำนึงถึงรสชาติ ราคาและคุณภาพ ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.61$) ลำดับที่ 2 คือ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.42$) ลำดับที่ 3 คือ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในช่วงที่มีการจัด โปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.23$) และลำดับสุดท้าย คือ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากท่านเคยได้ชิมอาหารจากเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.21$)

ตารางที่ 4-25 รายละเอียดปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ

การประเมินหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น			\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	ปฏิบัติ เป็นประจำ	ปฏิบัติ เป็น บางครั้ง	ไม่ ปฏิบัติ				
1. เมื่อท่านพอใจกับการซื้อ มา รับประทาน ท่านจะกลับไปซื้อ อีก	236 59.00%	158 39.50%	6 1.50%	2.58	0.52	ปฏิบัติเป็น ประจำ	1
2. เมื่อท่านพอใจกับการซื้อ มารับประทาน ท่านจะบอกให้ ผู้อื่นซื้อตาม	198 49.50%	190 47.50%	12 3.00%	2.47	0.56	ปฏิบัติเป็น ประจำ	2
3. เมื่อท่านพอใจกับการซื้อ มารับประทาน ท่านจะลองซื้อเมนู อื่นที่ไม่เคยรับประทาน	186 46.50%	206 51.50%	8 2.00%	2.45	0.54	ปฏิบัติเป็น ประจำ	4
4. เมื่อท่านพบว่าท่านไม่พอใจ กับการซื้อมารับประทาน ท่าน จะเลิกซื้อร้านนั้นทันที	213 53.25%	161 40.25%	26 6.50%	2.47	0.62	ปฏิบัติเป็น ประจำ	2
5. เมื่อท่านพบว่าท่านไม่พอใจ กับการซื้อ ท่านจะห้ามผู้อื่น ไม่ให้ซื้อร้านอาหารนั้น ๆ	148 37.00%	194 48.50%	58 14.50%	2.23	0.68	ปฏิบัติเป็น บางครั้ง	5
รวม (n = 400)				2.44	0.58	ปฏิบัติเป็น ประจำ	

จากตารางที่ 4-25 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทางด้านการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.44$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ หากพอใจจะกลับไปซื้ออีก ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.58$) ลำดับที่ 2 คือ หากพอใจจะทำการบอกต่อและหากไม่พอใจจะเลิกซื้อร้านนั้นทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ระดับปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.47$) ลำดับที่ 4 คือ หากพอใจจะลองซื้อเมนูอื่นที่ไม่เคยรับประทานอีก มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.45$) และลำดับสุดท้าย คือ หากไม่พอใจจะห้ามผู้อื่นไม่ให้ซื้อร้านอาหารนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.23$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน รายได้ของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย/ เดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	P-value
ชาย	142	2.28	0.35	0.754	0.103
หญิง	258	2.26	0.30		

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกตามเพศของนักเรียนโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้น คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคราย จำแนกอายุ

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
	ต่ำกว่า 20	13	2.30	0.32	1.282	0.276
	20-30	272	2.29	0.34		
	30-40	68	2.24	0.29		
	40-50	34	2.18	0.25		
	50 ปีขึ้นไป	13	2.38	0.28		

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.276 มากกว่า 0.05 นั้น คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครายงานตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอุตสาหกรรม	โสด	304	2.26	0.33	0.488	0.745
	สมรส	90	2.28	0.29		
	หย่าร้าง	2	2.16	0.11		
	หม้าย	3	2.48	0.20		
จังหวัดชลบุรี	แยกกันอยู่	1	2.44	0.32		

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.745 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครายงานตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
	มัธยม	26	2.26	0.33	0.086	0.987
	อาชีวฯ/ อนุปริญญา	21	2.27	0.34		
	ปริญญาตรี	259	2.27	0.32		
	ปริญญาโท	89	2.28	0.31		
	ปริญญาเอก	5	2.20	0.33		

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) รายงานตามสถานภาพของผู้บริโภคโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.987 มากกว่า 0.05 นั้น คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ/ ตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ/ ตำแหน่งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ/ ตำแหน่งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริหาร โภค จำแนกตามอาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน

	อาชีพ/ ตำแหน่ง	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี	ค้าขาย/ ธุรกิจ	71	2.28	0.27	2.233	0.031*
	พนักงานบริษัท	207	2.23	0.33		
	รับราชการ	41	2.41	0.30		
	รับจ้าง	10	2.29	0.28		
	รัฐวิสาหกิจ	24	2.18	0.33		
	แม่บ้าน	3	2.38	0.14		
	นักเรียน/ นักศึกษา	34	2.35	0.34		
	อื่น ๆ	10	2.30	0.23		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกตามอาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบันของผู้บริโภคโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีการอาชีพ/ ตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
ค้าขาย	-							
P-value								
พจน.บริษัท	0.05	-						
P-value	(0.289)							
รับราชการ	-0.13	-0.17*	-					
P-value	(0.37)	(0.001)						
รับจ้าง	-0.01	-0.06	0.12	-				
P-value	(0.899)	(0.560)	(0.298)					
รัฐวิสาหกิจ	0.10	0.05	0.23*	0.11	-			
P-value	(0.184)	(0.435)	(0.005)	(0.343)				
แม่บ้าน	-0.10	-0.15	0.03	-0.09	-0.21	-		
P-value	(0.188)	(0.417)	(0.888)	(0.667)	(0.296)			
นร./ นศ	-0.07*	-0.12*	0.06	-0.06	-0.17*	0.03	-	
P-value	(0.026)	(0.042)	(0.441)	(0.600)	(0.041)	(0.876)		
อื่น ๆ	-0.03	-0.07	0.11	-0.01	-0.13	0.08	0.05	

* P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัท มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่าอาชีพรับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับราชการมีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่านักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่อาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียนนักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานบริษัท มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่านักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนนักศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่านักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้/ เดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้/ เดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้/ เดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครายได้/เดือน

การตัดสินใจซื้อ	รายได้/เดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร	น้อยกว่า 10,000	31	2.32	0.30	2.108	0.079
	10,001-20,000	119	2.31	0.34		
	20,001-30,000	104	2.20	0.32		
	30,001-35,000	36	2.31	0.37		
	มากกว่า 35,000	110	2.27	0.29		

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกรายได้/เดือนของผู้บริโภคโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.079 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครายจำแนกเหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

การตัดสินใจซื้อ	เหตุผล	n	\bar{X}	SD	F	P-value
อาหารเพื่อ	รสชาติถูกใจ	41	2.28	0.33	0.899	0.482
	ราคาถูก	7	2.46	0.30		
สุขภาพ (คลีน	เพื่อสุขภาพ	332	2.27	0.32		
	ฟู้ดส์) ในเขต	หน้าตาอาหาร	8	2.25		
นิคมอมตะนคร	สะดวกเดินทาง	11	2.34	0.49		
	จังหวัดชลบุรี	อื่น ๆ	1	1.88		

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกเหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครายจำแนกโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.482 มากกว่า 0.05 นั้น คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะเมนูที่ผู้บริโภครายจำแนกชื่นชอบแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเมนูที่ผู้บริโภครายจำแนกชื่นชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเมนูที่ผู้บริโภครายจำแนกชื่นชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

	ลักษณะเมนู	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ	เนื้อสัตว์ไม่มีสาร	86	2.21	0.34	2.737	0.043*
อาหารเพื่อสุขภาพ	ปนเปื้อน					
(คลีนฟู้ดส์) ในเขต	ข้าว, ธัญพืชไม่ขัดสี	80	2.29	0.31		
นิคมอมตะนคร	ขนมปังโฮลวีต					
จังหวัดชลบุรี	สลัดผัก/ ผลไม้	35	2.19	0.37		
		199	2.31	0.31		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกตามลักษณะเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.043 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่น คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าลักษณะเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ

ลักษณะเมนู	เนื้อสัตว์ไม่มี สาร ปนเปื้อน	ข้าว, ธัญพืชไม่ ขัดสี	ขนมปัง โฮลวีต	สลัดผัก/ ผลไม้
เนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน P-value	-			
ข้าว, ธัญพืชไม่ขัดสี		-		
P-value	-0.08			
ขนมปังโฮลวีต	(0.101)		-	
P-value	0.01	0.09		
สลัดผัก/ ผลไม้	(0.821)	(0.138)		
P-value	-0.09*	-0.175	-0.11	-
	(0.017)	(0.680)	(0.053)	

* P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามประเภทลักษณะเมนูที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน และผู้บริโภคที่ชอบรับประทานสลัดผัก/ ผลไม้ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบเมนูประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบประเภทสลัดผัก และผลไม้ น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครายหนึ่งตามความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค

	ความถี่/เดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	64	2.11	0.34	10.231	0.000*
อาหารเพื่อสุขภาพ	2-3 ครั้ง	179	2.29	0.30		
(คลีนฟู้ดส์) ในเขต	4-5 ครั้ง	70	2.23	0.27		
นิคมอมตะนคร	มากกว่า 5 ครั้ง	87	2.39	0.32		
จังหวัดชลบุรี						

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) รายหนึ่งตามความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่น คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร

ความถี่/ เดือน	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
ไม่เกิน 1 ครั้ง	-			
P-value		-		
2-3 ครั้ง	-0.18*			
P-value	(0.000)		-	
4-5 ครั้ง	-0.11*	0.09		
P-value	(0.036)	(0.138)		
มากกว่า 5 ครั้ง	-0.27*	-0.175	-0.11	-
P-value	(0.000)	(0.680)	(0.053)	

* P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน และการรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 2-3 ครั้ง/ เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครับประทานอาหารไม่เกิน 2-3 ครั้ง/ เดือนน้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน และการรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 4-5 ครั้ง/ เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครับประทานอาหารไม่เกิน 4-5 ครั้ง/ เดือน น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน และการรับประทานอาหารของผู้บริโภคมากกว่า 5 เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

การรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครับประทานอาหารมากกว่า 5 ครั้ง/เดือนน้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 2.4 โอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : โอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : โอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกโอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค

	โอกาส	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	ไม่มีโอกาสพิเศษ	269	2.27	0.31	0.832	0.506
	สังสรรค์ที่สำคัญ	10	2.13	0.36		
	พบปะสังสรรค์	8	2.30	0.29		
	พักผ่อนเวลาว่าง	106	2.30	0.34		
	อื่น ๆ	7	2.20	0.29		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกโอกาสในการรับประทานอาหารสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.506 มากกว่า 0.05 นั้น คือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า โอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
อาหารเพื่อ	1 คน	106	2.18	0.31	6.988	0.000*
สุขภาพ (คลีน	2 คน	222	2.28	0.33		
ฟู้ดส์) ในเขต	3-5 คน	68	2.37	0.28		
นิคมอมตะนคร	มากกว่า 5 คน	4	2.64	0.32		
จังหวัดชลบุรี						

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำแนกตามจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่น คือ นั่น คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครายหนึ่งตามจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค

จำนวนคน	1 คน	2 คน	3-5 คน	มากกว่า 5 คน
1 คน	-			
P-value		-		
2 คน	-0.10*			
P-value	(0.037)		-	
3-5 คน	-0.18*	-0.87*		
P-value	(0.049)	(0.044)		
มากกว่า 5 คน	-0.45	-0.35	-0.27	-
P-value	(0.161)	(0.160)	(0.163)	

* P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน และจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.037 หมายความว่า จำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คนน้อยกว่าโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน และจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คน น้อยกว่าโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คน และจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.049 หมายความว่า จำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

(คลีนฟู๊ดส์) ของจำนวนคนของผู้ที่ไปประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คนน้อยกว่าโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) แตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	บุคคล	n	\bar{X}	SD	F	P-value
	ครอบครัว	78	2.37	0.31	5.113	0.002*
	แฟน	94	2.31	0.33		
	เพื่อน	36	2.27	0.31		
	ไม่มี	192	2.22	0.31		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 นั้น คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จำนวนคน	ครอบครัว	แฟน	เพื่อน	ไม่มี
ครอบครัว	-			
P-value		-		
แฟน	-0.63*			
P-value	(0.048)		-	
เพื่อน	-0.10	0.036		
P-value	(0.064)	(0.062)		
ไม่มี	0.15*	0.095*	0.058	-
P-value	(0.042)	(0.040)	(0.057)	

* P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนครอบครัวและจำแนกบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนแฟน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนแฟน น้อยกว่าโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนครอบครัวและผู้บริโภคตัดสินใจเอง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าผู้บริโภคตัดสินใจเอง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนแฟนและผู้บริโภคตัดสินใจเอง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนแฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าผู้บริโภคตัดสินใจเอง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

สมมติฐานที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่าย

	ค่าใช้จ่าย	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 100 บาท	70	2.21	0.33	2.637	0.023*
อาหารเพื่อสุขภาพ	101-200 บาท	133	2.26	0.31		
(คลีนฟู๊ดส์) ในเขต	201-300 บาท	108	2.27	0.30		
นิคมอมตะนคร	301-400 บาท	51	2.30	0.35		
จังหวัดชลบุรี	400-500 บาท	20	2.33	0.30		
	มากกว่า 500 บาท	18	2.50	0.33		

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)
จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	400-500 บาท	มากกว่า 500 บาท
น้อยกว่า 100	-					
P-value						
101-200	-0.05*	-				
P-value	(0.047)					
201-300	-0.06*	-0.14*	-			
P-value	(0.049)	(0.041)				
301-400	-0.09	-0.03	-0.02	-		
P-value	(0.058)	(0.052)	(0.065)			
400-500	-0.01	-0.07	-0.05*	-0.03	-	
P-value	(0.081)	(0.076)	(0.047)	(0.712)		
มากกว่า 500	-0.02	-0.24	-0.22*	-0.20*	-0.17	-
P-value	(0.084)	(0.080)	(0.006)	(0.022)	(0.103)	

* P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท และจำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100-200 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100 -200 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท และจำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100-200 บาท และจำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100-200 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท และจำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 400-500 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 200-300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 400-500 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท และจำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่จำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 301-400 บาท และจำแนกตามค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 301-400 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรี

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) บริเวณนิคมอมตะนคร ชลบุรีที่ต่างกัน

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter

การตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือไม่ (Multi collinearity) พิจารณาจากค่า ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทดสอบค่า Dubin and Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) Plot และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ($n > 30$) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ANOVA	Regression	12.07	7	1.724	22.766	0.000*
	Residual	29.68	392	.076		
	Total	41.74	399			

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-45 เมื่อทดสอบแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-46 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสม
ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภค
ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	Std.						
	B	Error	Beta				
ค่าคงที่	1.046	0.124		8.417	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.059	0.037	0.097	1.602	0.110	0.493	2.026
ด้านราคา	0.054	0.032	0.107	1.711	0.088	0.461	2.167
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.028	0.025	0.065	1.095	0.274	0.523	1.913
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	0.032	0.023	0.091	1.399	0.163	0.430	2.325
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.076	0.027	0.202	2.781	0.006*	0.342	2.921
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	0.014	0.033	0.026	0.410	0.682	0.465	2.153
ด้านการสร้าง การนำเสนอ	0.039	0.031	0.079	1.243	0.215	0.454	2.204
R	0.538						
R Square	0.289						
Adjusted R Square	0.276						
	22.76						
F-ratio	6	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.573						

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-46 เมื่อทดสอบแล้วส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงาน และด้านการสร้าง การนำเสนอ จากสมการมีค่าที่ได้ผลSig. 1 ตัว คือ ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่า Sig. = 0.006 จากตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ค่าสถิติทดสอบ $t = 2.781$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด การตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.538 พบว่า ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square)

เท่ากับ 0.289 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อ” ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดการตลาด ร้อยละ 28.90 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.276

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 1.046 + 0.076X_5^*$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.202X_5^*$$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านบุคคล หรือพนักงาน และด้านการสร้าง การนำเสนอ

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

X1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

X4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดหน่าย

X5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

X6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล หรือพนักงาน

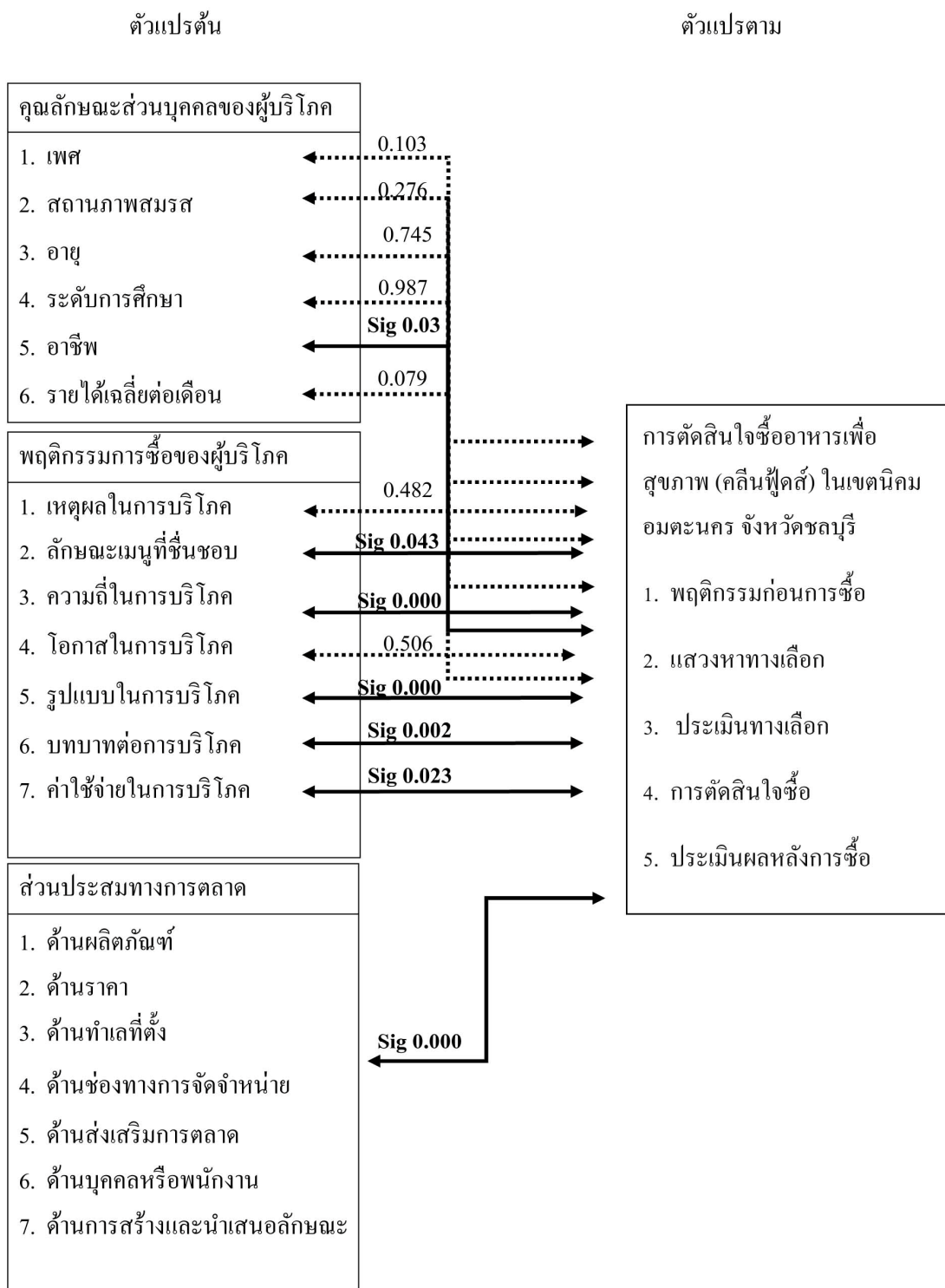
X 7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้าง การนำเสนอ

ตารางที่ 4-47 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศ	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.2	อายุ	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.3	สถานภาพสมรส	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.4	ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.5	อาชีพ/ ตำแหน่งการทำงาน	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2.1	เหตุผลที่รับประทาน	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-47 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2	ลักษณะเมนูที่ชื่นชอบ	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2.3	ความถี่ในการรับประทาน	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2.4	โอกาสในการ รับประทาน	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2.5	จำนวนคนที่ไป รับประทาน	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2.6	บุคคลที่ไปร่วม รับประทาน	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2.7	ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0



ภาพที่ 4-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยประเภทสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบเลือกตอบ (Check list) ตามมาตรฐานบัญญัติ และเรียงลำดับ และส่วนประสมการทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ 3 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามบริเวณเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of Window โดยการหาค่าสถิติ ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว (Independent sample t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สรุปสาระสำคัญของกรวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 64.50 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 64.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท 207 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 51.75 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า เหตุผลผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพราะเพื่อสุขภาพ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ชอบอาหารประเภทสลัดผัก, ผลไม้ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหาร 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 โดยไม่มีโอกาสพิเศษในการรับประทานอาหาร 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ซึ่งส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกัน 2 คน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไปรับประทานเองจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านความสะอาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) อีกทั้งผู้บริโภคได้ให้ความเห็นด้านราคาว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และให้ความเห็นด้านทำเลที่ตั้ง ในลำดับที่ 1 คือ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคได้ให้ความเห็นเรื่องมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านในอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) อีกทั้งในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) ในส่วนของด้านบุคคล หรือพนักงาน ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญพนักงานบริการ มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อยในอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และด้านการสร้าง การนำเสนอ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ในลำดับที่ 1

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมก่อนการซื้อ เพราะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพราะเห็นว่ามิประโยชน์ดีต่อสุขภาพในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.38$) ด้านการแสวงหาทางเลือกส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่งซึ่งจะปฏิบัติเป็นบางครั้ง ($\bar{X} = 2.33$) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสนใจการบริการที่ดีเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่ 1 มีระดับความคิดเห็น คือ ปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.49$) งด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยคำนึงถึงรสชาติ ราคาและคุณภาพ ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.61$) ด้านการประเมินหลังการซื้อ หากพอใจจะกลับไปซื้ออีก ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยปฏิบัติเป็นประจำ ($\bar{X} = 2.58$)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน รายได้ของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย/ เดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการอาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผล Least Significant difference (LSD) ได้ดังนี้

อาชีพพนักงานบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่าอาชีพรับราชการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

อาชีพรับราชการมีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่านักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

อาชีพพนักงานบริษัท มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่านักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่านักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้/ เดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคมีได้แก่ เหตุผล เมนูที่ชื่นชอบ ความถี่ โอกาส จำนวนคน บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจและค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผล Least Significant difference (LSD) ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเมนูประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบประเภทสลัดผัก และผลไม้ไม่น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผล Least Significant difference (LSD) ได้ดังนี้

การรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครับประทานอาหารไม่เกิน 2-3 ครั้ง/ เดือนน้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครับประทานอาหารไม่เกิน 4-5 ครั้ง/เดือนน้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

การรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภครับประทานอาหารมากกว่า 5 ครั้ง/เดือนน้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 โอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผล Least Sig.nificant difference (LSD) ได้ดังนี้

จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คน น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คน น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คน น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผล Least Sig.nificant difference (LSD) ได้ดังนี้

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าผู้บริโภคตัดสินใจเอง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนแฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าผู้บริโภคตัดสินใจเอง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผล Least Sig.nificant difference (LSD) ได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100 -200 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท น้อยกว่า โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100-200 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 200-300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 400-500 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 301-400 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดที่ร้อยละ 0.289 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อ” ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดการตลาด ร้อยละ 28.90 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.276

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จุดประสงค์ของการที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพื่อการดูแลดูแลสุขภาพของตนเองเป็นส่วนใหญ่เหมือน ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริสุทธิ ผึ้งผดุง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคหลาย ๆ ช่วงอายุมีจุดประสงค์ของการที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เห็นว่ารับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริสุทธิ ผึ้งผดุง (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองในตัวเอง จะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุล้วนแล้วแต่มีจุดประสงค์ของการรับประทานอาหารแตกต่างกันออกไปตามงานวิจัยของงานวิจัยของ บริสุทธิ ผึ้งผดุง (2551) เช่นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะมีการใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหารมากกว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี เป็นต้น

ผู้บริโภคสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากจุดประสงค์หลักของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ต้องการซื้อเพราะเห็นว่าป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ทุกสถานภาพของผู้บริโภคจึงมีการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาน์ จันทริวัตรกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ และมีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา: ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียนจากการศึกษายางวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยแยกทีละปัจจัย โดยในการศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยที่นำเข้ามาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพ และการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน เพราะเพศ อายุ สถานภาพ

ผู้บริโภครที่มีความรู้การศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจุดประสงค์ของผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาต่างกันแต่มีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนกัน คือ ต้องการดูแลสุขภาพตัวเองซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองในกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ดังนี้ ปัจจัยที่นำเข้ามาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ, อายุ และการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่ในขณะที่ในตัวแปรอายุและการศึกษา แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง จะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ, ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2549) ที่ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยแยกทีละปัจจัย โดยในการศึกษาคั้งนี้มีปัจจัยที่นำเข้ามาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่ในขณะที่ในตัวแปรอายุและการศึกษา แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง จะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ, ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ/ ตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละอาชีพ/ ตำแหน่งนั้นมีจุดประสงค์ของการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภครแต่ละอาชีพมีเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน เช่นอาชีพรับราชการจะมีเวลาการเลิกงานเร็วกว่า อาชีพพนักงานบริษัททำให้มีเวลาในการเลือก และตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัท หรืออาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีเวลาการทำงานที่เยอะกว่านักเรียน นักศึกษา อีกทั้งนักเรียนนักศึกษาได้รับข่าวสารเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งด้านกระแสการรับประทาน และการเป็นที่นิยมมากกว่าอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจทำให้อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) น้อยกว่านักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา คำพันธ์ (2557) ที่ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าความรู้ อาชีพ และระยะเวลาการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ผู้บริโภครที่มีรายได้/ เดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจุดประสงค์ของผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่รายได้/

เดือนต่างกันแต่มีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนกัน และจากผล
 คำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-200 บาท
 ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของผู้บริโภคจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้/ เดือนแตกต่างกัน
 มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ
 ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีผู้บริโภคอยู่ใน
 ระดับต่ำ และมีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และสถานะ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)
 ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลที่ผู้วิจัยได้ทำในแบบสอบถามล้วนเป็นเหตุผลที่ให้ผู้บริโภคซื้อ
 อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยมีผลการสรุปเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหาร
 เพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพราะเพื่อสุขภาพของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัญญา
 ประกอบทรัพย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบริโภคอาหารญี่ปุ่น
 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติ
 ของอาหารเป็นเหตุผลหลักในการเลือกบริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวุฒิ วัฒนพิมล
 (2554) ที่สรุปเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีเพราะชอบ/ ดิใจในรสชาติ
 อาหารเกาหลี

เมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)
 ที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ชื่นชอบเมนูประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบประเภทสลัดผัก และผลไม้
 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) เมนูอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาก
 ที่สุด คือ กิมจิ (กิมชี) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ชอบอาหารสุขภาพ ชอบทานผักกว่าเนื้อสัตว์

ความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหาร
 เพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน โดยการรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน
 มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคน้อยกว่ารับประทานอาหาร
 ไม่เกิน 2-3 ครั้ง/ เดือน การรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคน้อยกว่ารับประทานอาหารไม่เกิน 4-5
 ครั้ง/ เดือน และรับประทานอาหารของผู้บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 เพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคน้อยกว่ารับประทานอาหารมากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน

ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ครั้ง สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) 1 ครั้ง/เดือน เพราะผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีความตั้งใจและชื่นชอบที่จะรับประทาน มากกว่า ผู้บริโภคที่รับประทาน 1 ครั้ง/เดือน ทำให้แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-ลูว์ ประกอบทรัพย์ (2550) ที่ผู้บริโภคบริโภคอาหารญี่ปุ่นเดือนละ 1 ครั้ง

โอกาสในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ไปรับประทานแบบไม่มีโอกาสพิเศษ เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นร้านอาหารที่เปิดเพื่อผลิตเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากร้านอาหารอื่นที่ผู้บริโภคมีโอกาสพิเศษที่จะไปรับประทานเช่นร้านบึงย่างเกาหลี ร้านชาบู ที่ไปรับประทานเพราะมีโอกาสพิเศษ เช่นนัดกันไปรับประทานกับเพื่อนที่ทำงาน เพราะเป็นเมนูที่แปลกใหม่ นำรับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-ลูว์ ประกอบทรัพย์ (2550) ที่ผู้บริโภคไม่มีวันและเวลาที่แน่นอนและโอกาสพิเศษในการบริโภค

จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน โดยจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่าจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คน จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่าจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คน และจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 2 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) น้อยกว่าจำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภค 3-5 คน สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไปคนเดียว เนื่องจากผู้ที่ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า 1 คนล้วนแต่แล้วมีบุคคลอื่นเข้ามาช่วย คิด พิสูจน์ ไตร่ตรอง และออกความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ไปรับประทานคนเดียวทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-ลูว์ ประกอบทรัพย์ (2550) ที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารเกาหลีครั้งละ 2-3 คน

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน ซึ่งครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของของผู้บริโภคน้อยกว่าแฟน ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

(คลีนฟู้ดส์) ของของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคตัดสินใจเอง และแฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคตัดสินใจเอง สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยถ้าผู้บริโภคไม่ตัดสินใจเองก็ให้แฟนช่วยตัดสินใจ ซึ่งแฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าครอบครัวทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทฐา ประกอบทรัพย์ (2550) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน/ แฟน

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน ซึ่งค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคน้อยกว่า ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100 -200 บาท ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคน้อยกว่า 100 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 100-200 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 200-300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 400-500 บาท ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 201-300 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายของ น้อยกว่า ผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค 301-400 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค น้อยกว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมากกว่า 500 บาท สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท เป็นไปได้ที่ไปรับประทานหลายคน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน/ ครั้ง น้อยกว่า 500 บาท และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 101-200 บาท/ ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวุฒิ วัฒนพิมล (2554) ที่ผู้บริโภคจ่ายค่าใช้จ่าย/ ครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา: ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จากการศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียนที่ พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของ ฌักัว ประกอบทรัพย์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบริโภคอาหารญี่ปุ่นของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัท ทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบสินค้า การจัดรายการ การจัดโปรโมชั่นต่างล้วนแล้วแต่ เป็นที่สะดุดตา สะดุดใจให้พินิจ พิจารณาที่จะตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ยิ่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จัดโปรโมชั่นโดดเด่นทำให้ลูกค้าเกิดความอยากที่จะลองรับประทาน หรือถ้าเคยลองแล้วแต่เห็นว่าที่เคยลองมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายน้อยกว่าที่เคยจ่ายจะสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งจะเป็นผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นไปได้ ที่ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ไม่ได้เป็นที่โดดเด่น จึงไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อใน ส่วนด้านราคา เนื่องจากราคาส่วนใหญ่ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) มีราคาที่คล้าย ๆ กัน ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่อยู่ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่ได้เกิดปัญหาในเรื่อง ของการตัดสินใจซื้อ คือ ถ้าผู้บริโภคสนใจที่จะมารับประทานด้านทำเลที่ตั้งก็จะมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นเขตพื้นที่ที่เดินทาง สะดวก เดินทางง่าย ไม่ซับซ้อน ในส่วนของด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) เนื่องจากปกติผู้บริโภคจะรับประทานอาหารโดยการออกมา รับประทาน หรือโทรสั่งซื้อซึ่งในเขตอุตสาหกรรมอมตะนคร ร้านขายอาหารส่วนใหญ่จะมีบริการ โทรสั่งซื้อ ซึ่งทำให้ ไม่เป็นต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคล หรือพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งจะใช้เวลาใน การรับประทานหรือการเข้ารับประทานอาหารในแต่ละครั้งไม่นาน หรือไม่เกิน 1 ชั่วโมง ซึ่งจะไม่มีความหรือไม่ค่อยนึกเรื่องบุคคล หรือพนักงานมากนัก ทำให้ไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านสุดท้ายด้านการสร้างการนำเสนอ ไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ ให้ความสำคัญทางด้านนี้มากนักเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะโทรสั่งอาหารไปรับประทาน ที่บริษัท หรือที่ทำงานผู้บริโภคบางคนยังไม่เคยเห็นร้านอาหารที่โทรสั่งอาหารมารับประทาน ทำให้ด้านการสร้าง การนำเสนอไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบประเภทสลัดผักและผลไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบเมนูประเภทเนื้อสัตว์ไม่มีสารปนเปื้อน ทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ควรใส่ใจเมนูอาหารให้เน้นผักมากกว่าเนื้อสัตว์
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวนคนของผู้ที่ไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่แตกต่างกัน ผู้ที่ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า 1 คนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไปคนเดียว ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ครั้งละ 2 คน ดังนั้น หากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ต้องการจะเพิ่มจำนวนลูกค้า และเพิ่มยอดขาย ควรจะจัดรายการส่งเสริมการขายประเภท มา 5 จ่าย 4 หรือมา 4 จ่าย 3 เป็นต้น
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) แตกต่างกัน บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากกว่าตัวผู้บริโภคจะตัดสินใจเอง ซึ่งทางร้านควรทำการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักว่าทางร้านขายอะไร อย่างไร และอยู่ที่ไหน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และบอกต่อ ซึ่งจะทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายและกำไรที่เยอะขึ้น
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ซึ่งร้านค้า หรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และจัดจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าแวะเวียนเข้ามารับประทานเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) หากภาครัฐและเอกชนส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้คนไทยได้รับความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน อาหารที่ปลอดภัย และครบหลักโภชนาการจะทำให้พลเมืองของประเทศมีสุขภาพดี มีจิตใจที่ดียิ่ง

มีการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพที่ลดการเบียดเบียนสัตว์แล้ว ยิ่ง ยกระดับจิตใจ ของคนในประเทศ ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เมืองไทยเป็นเมืองเกษตรพืชผักผลไม้มีไม่ขาด และมีให้บริโภคตลอดปี เป็นการส่งเสริม ให้เกษตรกรผู้ปลูกผักผลไม้สามารถขายผลผลิต ภายในประเทศได้ ส่งเสริม ให้ชุมชนมีความมั่นใจในคุณค่าของอาหารไทย และสามารถพึ่งตนเองได้

2. หน่วยงานที่ดูแลเรื่องการจัดอาหารของบริษัทต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญและส่งเสริม การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) ซึ่งอาจเพิ่มเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู๊ดส์) เป็นอีก 1 เมนูในทุกวันเพื่อให้พนักงาน หรือผู้บริโภคมีโอกาสได้รับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ ต่อสุขภาพ

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้บริโภค ในเขตอื่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็กเล็ก เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2547). *คู่มือเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหาร*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กระทรวงมหาดไทย. (2558). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558*. เข้าถึงได้จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.htm
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). *นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/industrial/detail.php?id=24>
- คุณชลิ รัตน์รมณ์. (2549). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณวุฒิ วัฒนพิมล. (2554). *รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนชญาณี จันทรวิจิตรกุล. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค โภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา ปานแดง. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา .
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภา ประกอบทรัพย์. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง. (2551). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง: ศึกษาเฉพาะกรณีเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO*. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุค.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.

- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2551). *The love kitchen แต่คนรักสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000109650>
- พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต. (2548). *การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- พิษณุจงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด (พฤติกรรมผู้บริโภค)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เยาวพา สุวดี. (2550). *The 3rd International Symposium on Biocontrol and Biotechnology*. เข้าถึงได้จาก <http://www.gpo.or.th/rdi/html/microbe.html>.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2548). *การสื่อสารสุขภาพ: กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.
- วิจิตร วังไฉน. (2552). *ธาตุอาหารกับการผลิตพืชผล*. กรุงเทพฯ: วี.บี.บุ๊คเซ็นเตอร์.
- วิมลศรี แสนสุข, ภัทรภร พลพนาธรรม, พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต, และญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิริวรรณเสีร์รัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสีร์รัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2551). *โภชนาการเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2550). *ภูมิปัญญาไทย อาหารไทย อาหารสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุทธิชา คำพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตจิตของสมาชิก ชมรมชีวิตจิตในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาศังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสีร์วงษ์มณฑา. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อุทัยวรรณสุวรรณพรหม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน*. กรุงเทพฯ: โครงการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยคริสเตียน.
- อัญญา ภัทรจัสิริวิทยากร. (2549). *เคล็ดลับสุขภาพกินอยู่เพื่อชีวิตที่ดีกว่า*. กรุงเทพฯ: โอเดียนดีพับบลิชซิ่ง.
- อัญญาภัทร จัสิริวิทยากร. (2549). *เคล็ดลับสุขภาพกินอยู่เพื่อชีวิตที่ดีกว่า*. กรุงเทพฯ: โอเดียนดีพับบลิชซิ่ง.
- Adams, C. W. (2009). *Customer satisfaction and customer loyalty are the best predictors of customer retention*. n.d.
- Bartz , A. E. (1999). *Basic statistical concepts* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). China: South Western CENGAGE Learning.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: An introduction to generalized linear models*. New York: Sage Publications.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Prentice Hall.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Boston: Duxbury.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค
ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ต้องการ หรือ เขียนข้อความลงในช่องว่างให้สอดคล้องกับคำถามและตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

20-30 ปี

30-40 ปี

40-50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย

แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยม

มัธยม

อาชีวะ/ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน

ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

รับราชการ

รับจ้าง

พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ย (บาท ต่อเดือน)

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท
 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

1. เหตุผลที่ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

- รสชาติถูกใจ ราคาถูก
 เพื่อสุขภาพ หน้าตาของอาหาร
 สะดวกในการเดินทาง อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. ลักษณะเมนูที่ท่านชื่นชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

- ประเภทเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารปนเปื้อน
 ประเภทข้าวธัญพืชไม่ขัดสี + กับข้าวที่ผ่านการปรุงแต่งเล็กน้อย
 ประเภทขนมปังโฮลวีต
 ประเภทสลัดผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน
 4-5 ครั้ง/เดือน มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

4. ท่านไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากในโอกาสใดบ่อยสุด

- รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/ วันสำคัญต่าง ๆ
 พบปะสังสรรค์ทั่วไป พักผ่อนในเวลาว่าง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. โดยส่วนใหญ่ท่านไปร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) กี่คน

- 1 คน 2 คน
 3-5 คน มากกว่า 5 คน

6. บุคคลท่านใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของท่าน

- สมาชิกในครอบครัว แฟน
 เพื่อน ไม่มี ตัวท่านตัดสินใจเอง

7. ท่านใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท 101-200 บาท
 201-300 บาท 301-400 บาท
 401-500 บาท มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละปัจจัยในแต่ละข้อย่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ถูกต้องและเป็นความจริงมากที่สุด

ปัจจัย	خیلی کم	کم	ปานกลาง	متوسط	خیلی زیاد	สำหรับ เจ้าหน้าที่
1. ผลិតภัณฑ์						
รสชาติของอาหาร						
ความหลากหลายของเมนูอาหาร						
ความสะอาดของอาหาร						
คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร						
เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไขมันต่ำ						
2. ด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร						
ราคาถูกกว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ร้านอื่น						
ปริมาณเหมาะสมกับราคา						
การระบุราคาอาหารที่ชัดเจน						
ราคาอาหารไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้						
3. ด้านทำเลที่ตั้ง						
ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก						
มีที่จอดรถสะดวก						
ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน						
ที่ตั้งของร้านอยู่ในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย						
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย						

ปัจจัย	ดัชนี มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	สำหรับ เจ้าหน้าที่
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน/ ที่ทำงาน						
มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต						
มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์						
มีการออกบูธขายอาหาร						
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้						
5. ด้านส่งเสริมการตลาด						
มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ						
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						
มีการจัดทำบัตรสมาชิก						
มีการสะสมยอดเพื่อรับรางวัล และส่วนลด						
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง						
6. ด้านบุคคล หรือพนักงาน						
พนักงานบริการ มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย						
พนักงานบริการ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว						
พนักงานบริการ แต่งกายสะอาด						
พนักงานบริการ มีความซื่อสัตย์						
พนักงานบริการ ดูแล เอาใจใส่						
7. ด้านการสร้าง การนำเสนอ						
สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด						
มีเว็บไซต์ของร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน						
พนักงานสวมเครื่องแบบเหมาะกับภาพลักษณ์ของร้าน						
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านทันสมัย						
บรรยากาศ การตกแต่งร้านดูดี สวยงาม						

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ถูกต้องและเป็นความจริงมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
พฤติกรรมก่อนการซื้อ			
ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพราะเห็นว่ามิประโยชน์ดีต่อสุขภาพ			
ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากบรรเทาความหิว			
ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากความเคยชิน			
ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากอยากรับประทานบ้างเป็นครั้งคราว			
ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากเป็นที่นิยม ตามกระแส			
แสวงหาทางเลือก			
ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว			
ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ			
ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านจะศึกษาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการเป็นอย่างดี			
ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านจะทดลองชิมอาหารตัวอย่างที่แจกฟรี			
ท่านจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)			
ประเมินทางเลือก			
เพื่อน/ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของท่าน			
ท่านมักจะตรวจสอบคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ก่อนซื้อ			

กระบวนการตัดสินใจ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติบางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
ภาพลักษณ์ของร้านเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)			
ท่านมักเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของแต่ละร้านก่อนซื้อ			
การบริการที่ดีเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)			
การตัดสินใจซื้อ			
ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก			
ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยคำนึงถึงรสชาติ ราคาและคุณภาพ			
ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชัน			
ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย			
ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากท่านเคยได้ชิมอาหารจากเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว			
การประเมินหลังการซื้อ			
เมื่อท่าน พบว่า ท่านพอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะกลับไปซื้ออีก			
เมื่อท่าน พบว่า ท่านพอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม			
เมื่อท่าน พบว่า ท่านพอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทานในร้านที่มีเมนูหลากหลาย ท่านจะลองซื้อเมนูอื่นที่ไม่เคยรับประทาน			
เมื่อท่าน พบว่า ท่านไม่พอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะเลิกซื้อร้านนั้นทันที			
เมื่อท่าน พบว่า ท่านไม่พอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะห้ามผู้อื่นไม่ให้ซื้อร้านอาหารนั้น ๆ			

ไม่จริง ประทับ

ได้ทำทบทวน แก้แล้วค่ะ



14 พ.ค. 59 ฝน โภท

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(คลีนฟู้ดส์)

ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐรี ชูดม

รหัสประจำตัว 57750033

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 098-9295539 e-mail :kam_kokeno@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภทรี ปรีสัตต์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น

เครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. ภทรี ปรีสัตต์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(คลีนฟู้ดส์)
ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐนรี ชูดม
รหัสประจำตัว 57750033
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-MBA รุ่น29)
หมายเลขโทรศัพท์ 098-9295539e-mail :kam_kokeno@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภทรี ตรีสัตต์

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค

ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ธีทัต ตริศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสรรค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ

ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. รายได้	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)					
1. เหตุผลที่ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)					
1.1 เหตุผลที่ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ(คลีนฟู้ดส์)	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ท่านใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 โดยส่วนใหญ่ท่านไปร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่คน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 โดยส่วนใหญ่ท่านไปร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) กับใคร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6 ท่านไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องในโอกาสใดบ่อยสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.7 ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) จากแหล่งใดบ่อยสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.8 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่มีอยู่ปัจจุบันท่านมีความพึงพอใจระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละปัจจัยในแต่ละข้อย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มากน้อยเพียงใด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.3 ความสะอาดของอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไขมันต่ำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ราคาถูกกว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ปริมาณเหมาะสมกับราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4 การระบุราคาอาหารที่ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.5 ราคาอาหารไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง					
3.1 ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 มีที่จอดรถสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 ที่ตั้งของร้านอยู่ในตำแหน่งที่หาพบได้ง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.5 ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 มีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน/ ที่ทำงาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.4 มีการออกบูธขายอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.5 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. ด้านส่งเสริมการตลาด					
5.1 มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 มีการจัดทำบัตรสมาชิก	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 มีการสะสมยอดเพื่อรับรางวัลและส่วนลด	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.5 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ด้านบุคคล หรือพนักงาน					
6.1 พนักงานบริการ มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.2 พนักงานบริการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.3 พนักงานบริการมีการแต่งกายสะอาด	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.4 พนักงานบริการมีความซื่อสัตย์	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.5 พนักงานบริการดูแล เอาใจใส่	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ด้านการสร้าง การนำเสนอ					
7.1 สภาพแวดล้อมภายในร้านสะอาด บรรยากาศดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.2 มีเว็บไซต์ของร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.3 พนักงานสวมเครื่องแบบเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
7.5 บรรยากาศ การตกแต่งร้านคู่มือ สวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)					
1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ					
1.1 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เพราะเห็นว่ามิประโยชน์ดีต่อ สุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากบรรเทาความหิว	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากความเคยชิน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากอยากรับประทาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากเป็นที่นิยม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านศึกษาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3 ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านจะศึกษาข้อมูลคุณค่าทาง โภชนาการเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4 ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านจะทดลองชิมอาหารที่แจก ฟรี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2.5 ก่อนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ท่านจะเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร้านที่จะไปรับประทาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ประเมินทางเลือก					
3.1 เพื่อน/ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 ท่านมักจะตรวจสอบคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ก่อนซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 คุณภาพของร้านเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 ท่านมักตรวจสอบราคาอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ก่อนซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.5 การบริการที่ดีเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) โดยคำนึงถึงรสชาติ ราคาและคุณภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
4.4 ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.5 ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) เนื่องจากท่านเคยได้ชิมอาหารจากเพื่อน/ สมาชิกในครอบครัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. การประเมินหลังการซื้อ					
5.1 เมื่อท่านพบว่าท่านพอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะกลับไปซื้ออีก	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 เมื่อท่านพบว่าท่านพอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 เมื่อท่านพบว่าท่านพอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทานในร้านที่มีเมนูหลากหลายท่านจะลองซื้อเมนูอื่นที่ไม่เคยรับประทาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 เมื่อท่านพบว่าท่านไม่พอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะเลิกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ร้านนั้นทันที	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.5 เมื่อท่านพบว่าท่านไม่พอใจกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) มารับประทาน ท่านจะห้ามผู้อื่นไม่ให้ซื้อร้านอาหารนั้น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง