

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร



สารนิพนธ์
ของ
จิรัญญา เกษรสุคนธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2559

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กันยายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2559

จิรัญญา เกษรสุคนธ์. (2559). พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรของผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวและสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน มาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ประมาณ 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) ประมาณ 79 บาทต่อมือ และรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ ประมาณ 3 มือต่อสัปดาห์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

องค์ประกอบของอาหารคลีน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน และองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

WORKING AGE EMPLOYEES' CONSUMPTION BEHAVIOR ON CLEAN FOOD IN
SATHORN DISTRICT.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
September 2016

Jiranya Kesomsukon. (2016). *Working age employees' consumption behavior on clean food in Sathorn district*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objectives of this research were to study the personal characteristics, the product components, and their consumption behavior regarding clean food in the Sathorn district. The sample of working age employees with consisted of four hundred individuals, questionnaires as a tool for data collection. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis, Pearson product moment correlation coefficient were applied for testing correlation.

The research findings were as follows: Most respondents have had clean food for one year, and have expenses for clean foods for the amount of 79 Baht per meal and had three clean food three meals per week.

The overall product components of clean food in the Sathorn district had multiple levels

The results were as follows: most respondents were female, aged between 28 to 35 years of age, with a Bachelor's degree, they were employees of private companies and their monthly income was between 20,001 to 30,000 Baht

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: consumers of different ages, marital status, educational levels, and occupations have different consumption behaviors regarding clean food in the Sathorn district in terms of duration of eating clean food at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The product component in aspects of formal product, expected product, and potential product have a positive but rather low and very low relationship with consumption behavior on clean foods in the Sathorn district in terms of duration to eat clean food, and product component in the aspects of the core product and had a positively very low relationship with the consumption behavior of clean food in the Sathorn district in term of expenses on clean food per meal at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอดและสนับสนุนรวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆด้านเพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ขอขอบคุณเพื่อนๆจากภาควิชาการจัดการรุ่นที่16 ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด และสุดท้ายขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านเวลาอันยากลำบากจากทั้งภาระหน้าที่การงานและการศึกษามาได้อย่างดีคุณประโยชน์ใดที่ได้รับจาก สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

จิรัญญา เกษรสุคนธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
ความหมายของอาหารคลีน	34
ประวัติเขตสาทร	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	121
สังเขปการวิจัย	121
สรุปผลการวิจัย	126
อภิปรายผลการวิจัย	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	140
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	141
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่	4
2 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
3 สถานที่ขายอาหารคลีนในเขตสาทร	39
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่	47
5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	57
6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกา รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)	59
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่าย ในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	60
8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ	60
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่าน รับประทานอาหารคลีน	61
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลใดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด	61
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการรับประทานอาหารคลีนใน มือใดมากที่สุด	62
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านประเภทอาหารคลีนที่ท่าน ชอบรับประทาน	62
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคลีน เป็นประจำ	63
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	64
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ หลัก	64
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	65
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ คาดหวัง	65
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควบ	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพ ของผลิตภัณฑ์	66
20 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
21 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	68
23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	68
24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่ม ใหม่	69
25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัด กลุ่มใหม่	70
27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ..	71
29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
30 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	72
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหาร คลื่นของ คนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	73
32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลื่นของคนวัยทำงานในเขต สาทร โดยจำแนกตามเพศ	74
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหาร คลื่นของ คนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	75
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลื่น ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	76
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลื่น ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F- test	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน มาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	78
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนของ คณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test...	79
38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคณวิทย์ทำงานในเขต สาทร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	80
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนของ คณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test ...	82
40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคณวิทย์ทำงานในเขต สาทร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	83
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนของ คณวิทย์ทำงานในเขตสาทรของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	85
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน มาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	85
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test	86
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน มาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	87
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนของ คณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	89
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลี นของคณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้ F-test	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ผลิตภัณฑ์หลักรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทรด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ..	91
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัย ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและ เดือน)	93
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ผลิตภัณฑ์คาคาโหว์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัย ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและ เดือน)	95
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ผลิตภัณฑ์ควบรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)..	97
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคน วัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปี และเดือน)	98
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหาร คลีนด้าน ผลิตภัณฑ์หลักรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนของคนวัย ทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	100
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัย ทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	102
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีนด้าน ผลิตภัณฑ์คาคาโหว์รายข้อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัย ทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	103
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีนด้าน ผลิตภัณฑ์ควบรายข้อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคน วัยทำงาน ในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีนด้านศักยภาพ ของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	106
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีนด้าน ผลิตภัณฑ์หลักรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ	108
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีนด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานใน เขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ	109
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ผลิตภัณฑ์คาดหวังรายข้อ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนของคนวัย ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ	110
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ผลิตภัณฑ์ควบรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทรด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ	112
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคน วัยทำงานในเขตสาทรด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ	113
62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	34
3 พื้นที่เขตสาทร	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการที่ส่งผลกระทบต่อร่างกายทำให้เกิดโรคต่างๆ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดลเปิดเผย "รายงานสุขภาพคนไทย 2557" ระบุว่าโรคอ้วนถือเป็นสาเหตุให้เจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases: NCDs) อาทิ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคตับ โรคมะเร็ง โรคเกี่ยวกับถุงน้ำดี โรคซึมเศร้า ภาวะหัวใจล้มเหลวและหยุดหายใจขณะหลับ แล โรคข้อเข่าเสื่อม เป็นต้น โดยคนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า นอกจากนี้ภาวะโรคอ้วนในประเทศไทย มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จากผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายในปี พ.ศ.2552 พบคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปมากกว่า 1 ใน 3 อยู่ในภาวะน้ำหนักเกินและอ้วนเพิ่มขึ้นสองเท่าตัว เมื่อเทียบกับในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2534-2552) และหากเปรียบเทียบในระดับภูมิภาคพบว่า คนไทยอ้วนสูงสุดเป็นอันดับ 2 จากทั้งหมด 10 ประเทศอาเซียนรองจากมาเลเซียเท่านั้น เพื่อการมีสุขภาพที่แข็งแรงอันจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องอาหารการกินด้วยว่าจะกินอย่างไรให้ได้สารอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อร่างกายเพราะสารอาหารแต่ละชนิดจะมีผลในการ ป้องกันโรคต่างกัน อาทิ แคลเซียมช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน เส้นใยอาหารช่วยป้องกันโรคท้องผูก โรคกรดไหลย้อน โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ วิตามินเอ ซี และอี ช่วยป้องกันอนุมูลอิสระและชะลอความชรา เป็นต้น ฉะนั้นถ้าเราเลือกรับประทานอาหารในปริมาณที่พอเหมาะและสมดุลแล้ว อาหารก็จะเป็นได้ทั้งยารักษาโรคและยาป้องกันโรคด้วย คนไทยส่วนมาก ที่ใส่ใจในสุขภาพมีวิธีการเลือกรับประทานอาหาร เพราะการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีไขมันต่ำทำให้เป็นผลดีต่อสุขภาพปราศจากโรคภัยต่างๆ และยังสามารถควบคุมน้ำหนักทำให้ร่างกายแข็งแรง

จากข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะพบว่า ประเทศไทยมีประชากรวัยทำงาน 44.8 ล้านคน หรือร้อยละ 67.9 ซึ่งประชากรวัยทำงานเป็นกำลังสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งด้านการศึกษาและสุขภาพจะมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากประชากรวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในที่ทำงานไม่น้อยกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดังนั้น สุขภาพที่ดีของคนวัยทำงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเมื่อพนักงานมีสุขภาพดีแข็งแรงจะทำให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลดีต่อองค์กรและเศรษฐกิจของประเทศตามไปด้วย ซึ่งปัจจุบันเขตสาทรเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ

ธุรกิจ ค้าขายและรับจ้างทั่วไป มีอัตราการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและลักษณะการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทันกับความต้องการอย่างเร่งรีบในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารที่สามารถให้สารอาหารที่ครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นที่นิยมในกลุ่มคนวัยทำงานมีมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจเรื่อง “พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนเพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะรับประทานอาหารคลีน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะรับประทานอาหารคลีน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจรับประทานอาหารคลีน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
- Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
- P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
- q = 1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววานิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร โดยการจัดเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ ที่มีการจำหน่ายอาหารคลีนโดยเฉพาะ ซึ่งจะเลือกผู้ที่เข้ามาซื้ออาหารคลีนตามสถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารคลีน ดังนี้

1. อาคารสารคดีตึกยาวเวอร์
2. อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
3. โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์
4. ร้านดีเจภูมิ เมนู สาขาเลเจนท์ ไทย บ็อกซิ่ง
5. ร้าน Green Health & Tasty Salad
6. ร้าน Sook Shop นราธิวาส 17
7. ร้าน Home Sweet Home
8. ร้าน Rocket Coffee Bar

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ 400 คน

ลำดับ	สถานที่	จำนวน (ชุด)
1	อาคารสารคดีตึกยาวเวอร์	50
2	อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์	50
3	โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์	50
4	ร้าน ดีเจภูมิ เมนู สาขาเลเจนท์ ไทย บ็อกซิ่ง	50
5	ร้าน Green Healthy & Tasty Salad	50
6	ร้าน Sook Shop นราธิวาส 17	50
7	ร้าน Home Sweet Home	50
8	ร้าน Rocket Coffee Bar	50
รวม		400

ขั้นตอนที่3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 27 ปี

1.2.2 28 – 35 ปี

1.2.3 36 – 43 ปี

1.2.4 44 – 51 ปี

1.2.5 52 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.4 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คนวัยทำงาน** หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปีขึ้นไปโดยเป็นผู้ที่ทำงานในเขตสาทร

2. **อาหารคลีน** หมายถึง อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด เพื่อคงคุณค่าสารอาหารไว้ให้มากที่สุด เป็นการปรุงอาหารที่เน้นรสชาติดั้งเดิมตามธรรมชาติ เครื่องปรุงรส นิยมใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เช่น เกลือ พริกไทย รสเปรี้ยว หวานจากผัก-ผลไม้ หรือใช้เครื่องปรุงรสแบบออร์แกนิก จะไม่ใช่เครื่องปรุงรสที่ผ่านกรรมวิธีและเติมสารเคมีเช่น สารกันบูด

3. **เขตสาทร** หมายถึง ศูนย์กลางทางด้านธุรกิจ ประกอบด้วย 3 แขวง คือ

3.1 แขวงทุ่งวัดดอน

3.2 แขวงยานนาวา

3.3 แขวงทุ่งมหาเมฆ

พื้นที่เขตสาทรติดต่อกับหลายเขตและติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาบางส่วน ทิศเหนือ จรดเขบางรัก โดยมีแนวคลองสาทรเป็นแนวแบ่งเขต ทิศใต้ จรดเขตยานนาวา และเขตบางคอแหลม มีแนวถนนจันทน์เป็นแนวแบ่งเขตทิศตะวันออก จรดเขตปทุมวัน และเขตคลองเตย โดยมีแนวถนนพระราม 4 และถนนเชื้อเพลิงเป็นแนวแบ่งเขต ทิศตะวันตก จดแม่น้ำเจ้าพระยา

4. **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** คือ ประโยชน์พื้นฐานของอาหารคลีนที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทานโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน

4.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของอาหาร รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน

4.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) คือ ประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารคลีน เช่น ป้องกันโรค ร่างกายแข็งแรง

4.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลัก วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี

4.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ มีบริการส่งอาหาร และวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการรับประทาน

5. พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจและแสดงออกในการเลือกซื้ออาหารคลีนมารับประทานของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีแรงกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารคลีน ช่วงเวลาและความถี่ในการรับประทาน สถานที่หรือช่องทางในการซื้ออาหารคลีน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้รับประทานอาหารคลีน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตสาทร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความหมายของอาหารคลีน
5. ประวัติเขตสาทร
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เนื่องจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

จอร์จ อี. บลิซ และไมเคิล เอ. บลิซ (George E. Belch; & Michael A. Belch. 2005) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะ ทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจ

สินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่าคือ กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราห้อยที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาราคาซื้อขายยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หุหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้านำตราห้อยที่ถูกกว่าตราห้อยหรือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราห้อยที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราห้อยหรือตราห้อยว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้นไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการ

เปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อขายของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

สถานภาพการสมรส (Status) ประกอบด้วย สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อขายที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ช่างนาฬิกาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อคนที่มียาได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจคือ

1. เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกมองใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้านและยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้เลือกบริการ

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่เหมือน หรือแตกต่างกัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่อาจจะบอกความแตกต่างของส่วนตลาดได้ นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน

5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดอเฟลอร์ และเบล-โรโคท (Defleur; & Bell-Rokeach, 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์

ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบ ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด

และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกันออกไปทำให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกันในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารคลิ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

อีเซซ, คอรัคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 5 ปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2007) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การข้อมูลและความคิดโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 5 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพและบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคาถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value Based Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่สำคัญที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงจนเกิดความพอใจอย่างที่คาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคซื้อบ้านเพื่อสำหรับอยู่อาศัย เครื่องสำอางค์ คือความสวยงาม และรถยนต์ คือความสะดวกในการเดินทาง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของสายการบินรวมถึงที่นั่งบนเครื่องบิน แก้วน้ำจาน ชาม หมอน ผ้าห่มซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของสายการบินซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารสายการบินต้องอำนวยความสะดวกลูกค้าที่เป็นนักเดินทางให้ได้รับสิ่งที่ต้องการ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐานและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจลูกค้าเป็นหลัก เช่น เมื่อลูกค้า

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกเหนือจากที่รถยนต์พาให้เขาเคลื่อนที่ไปถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ แล้ว สิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากรถยนต์ คือ ความเชื่อถือได้ไม่ดับกลางทาง ความปลอดภัย สามารถปกป้องเขาได้ในระดับหนึ่ง และความสวยงามของรูปทรงของรถยนต์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ผู้บริโภคหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐานควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการหลังการขาย เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ กระจกไฟฟ้า พวงมาลัยพาวเวอร์ บริการก่อนการขาย บริการขณะขายและหลังการขาย เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในอนาคต เช่น ตลาดรถยนต์ราคาระดับกลาง การมีถุงลมนิรภัยอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้ การทำให้รถยนต์มีศักยภาพมากขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่เมื่อมีการแข่งขันทำให้รถยนต์ราคาระดับกลางมีการเพิ่มถุงลมนิรภัยเข้าไป การสร้างความประทับใจก็อาจสร้างได้จากศักยภาพของการบริการได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น Ford ให้การขยายระยะเวลาประกันเพิ่มขึ้นเป็น 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร สำหรับลูกค้าเดิมที่ทำการซื้อไปแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังจะได้รับสามารถทำให้ลูกค้าเดิมเกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น เป็นต้น (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2545)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขายความปลอดภัย

4.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

4.2.1 ระดับคุณภาพ

4.2.2 รูปร่างลักษณะ

4.2.3 รูปแบบ

4.2.4 การบรรจุภัณฑ์

4.2.5 ชื่อตราสินค้า

4.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler. 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่า คู่แข่งขันถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าขายไม่ได้ เช่น ไม่โครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าจะขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างกายอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบูรณาการและบริหารของ

ผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอย โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes)

3.2 ผลประโยชน์ (Benefit)

3.3 คุณค่า (Values)

3.4 วัฒนธรรม (Culture)

3.5 บุคลิกภาพ (Personality)

3.6 ผู้ใช้ (User)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรด้า รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบและเป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนนั่นคือ บรรจุภัณฑ์ต้องขายตัวเองในชั้นวาง

6. การรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดการรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้

ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ จะใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมากหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อคือ สีรถยนต์จะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมากมักจะเป็นสีที่ทันสมัย เป็นสีผสมที่มีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสะดวกระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่นผ้า อาจจะใช้ผ้าไหมผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดเช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากใน รูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุ หีบ ห่อ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมี

ความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 51-57) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product Good) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเพื่อไปใช้สอยซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Consumer Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อยเช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้ เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพงมีการใช้บ่อยเช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉับพลัน (Impulse Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่วางแผนซื้อในแต่ละครั้งแต่ซื้อเพราะได้แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น การสาริต ได้แกสบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิด (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างการเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดีหรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งเช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planed Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจกล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์ลดราคาก็จะทำการซื้อทันที

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergence Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลันดังนั้นผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าเช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ใช้การเปรียบเทียบซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพราคา และรูปแบบ แบ่งออก 2 ประเภท คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Product Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามึลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกับการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามึลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบและคุณภาพความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ ลูกค้าเต็มใจและให้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอาง กล้องถ่ายรูป Nikkon น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้าน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับประทานอาหารคลีนของกลุ่มคนวัยทำงาน ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆของบุคคลที่ปฏิบัติ ต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่า สิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ลาเฮย์ (Lahey. 2001: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการประพฤติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้จากความหมายและคำอธิบายที่อ้างถึงไว้จากกล่าวได้ว่าพฤติกรรมคือ การกระทำของบุคคล ในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จงใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และเป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยการสังเกต

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อ ตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ประเภทของพฤติกรรม

การแบ่งประเภทของพฤติกรรมจะช่วยให้เข้าใจแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยานิยมแบ่งพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้โดยชัดเจนแยกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1.1 พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเคลื่อนไหวของร่างกายหรือแม้แต่การเต้นของหัวใจซึ่งผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส

1.2 พฤติกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือหรือการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีหรือปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด การทำงานของกระเพาะอาหารแลลำไส้ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือประสาทสัมผัสเปล่า

2. พฤติกรรมภายใน หรือ “ความในใจ” (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นจึงจะรู้ถ้าไม่บอกใครไม่แสดงออกก็ไม่มีใครรู้ได้ดี เช่น การจำ การรับรู้ การเข้าใจ การได้กลิ่น การได้ยิน การฝัน การหิว การโกรธ ความคิด การตัดสินใจ เจตคติ จินตนาการ พฤติกรรมเหล่านี้อาจมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกาย เช่น ขณะใช้ความคิดคลื่นสมองทำงานมากหรือขณะโกรธปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือดมีมากซึ่งวัดได้โดยเครื่องมือแต่จะไม่มีผู้ที่จะทราบถึงรายละเอียดถึงลงไปว่าเขาคิดอะไรหรือรู้สึกอย่างไรผู้ที่ทราบถึงรายคือเจ้าของพฤติกรรมนั้น

พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก เช่น คนเราย่อมพูดหรือยอมแสดงกิริยาโดยสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดภายในถ้าต้องการศึกษาให้เข้าใจเกี่ยวกับ “จิตใจ” หรือ พฤติกรรมภายในของคนที่ต้องศึกษาจากส่วนที่สัมผัสได้ชัดแจ้งคือพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นแนวทางสู่ความเข้าใจพฤติกรรมที่เป็นความในใจและการจะเข้าใจพฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์แสดงออกอันเป็นพฤติกรรมภายนอกเราก็ต้องศึกษาให้เข้าใจธรรมชาติของ การคิด การตัดสินใจ การรับรู้ การรู้สึก ฯลฯ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายใน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งจะมีทั้งพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายใน พฤติกรรมที่เป็นเรื่องของธรรมชาติสรีระเรียกว่า “พฤติกรรมแบบเครื่องจักร” และพฤติกรรมที่เป็นเรื่องของประสบการณ์เรียกว่า “พฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย” แต่โดยทั่วไปแล้วมักเน้นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดเนื่องจากประสบการณ์เท่านั้นซึ่งพฤติกรรมนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามระยะเวลาที่ผ่านไป ตามความแตกต่างระหว่างบุคคลและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมเพื่อการพัฒนาตนนั้นมุ่งเน้นการพัฒนาจิต ความคิด หรือพฤติกรรมภายในเป็นลำดับแรก เนื่องจากพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก หากคิดดีการปฏิบัติก็มักดีด้วย

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อีเกิล, แบลคเวล และไมเนียด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1990: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ลูดอน และบิตตา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

คีวาร์ตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง

กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อัคร์โนไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มาของการบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพและความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรโดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน — เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่ากลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของบริโภกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านผู้บริโภคเพียงลำพังแต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมดสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกันซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ

เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภคและช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้งซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอกหรือพฤติกรรมของมนุษย์เป็น เรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออก ของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นแต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและ พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิด ขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จาก ภายนอกเข้ามามนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร(Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความ พึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา 2550: 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organizations Occasions Outlets และ Operations

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือความต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertisin and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 193-194.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายใน องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่ง กระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่างรูปทรง

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ ก่อนหน้านี้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้าราคาและการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop Shopping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาการให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรเช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีไอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษาแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไปเช่น กลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การกรรมาบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้

3.5 การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจ แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังแล่วิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

3.7.1 กิจกรรม (Activities)

3.7.2 ความสนใจ (Interests)

3.7.3 ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

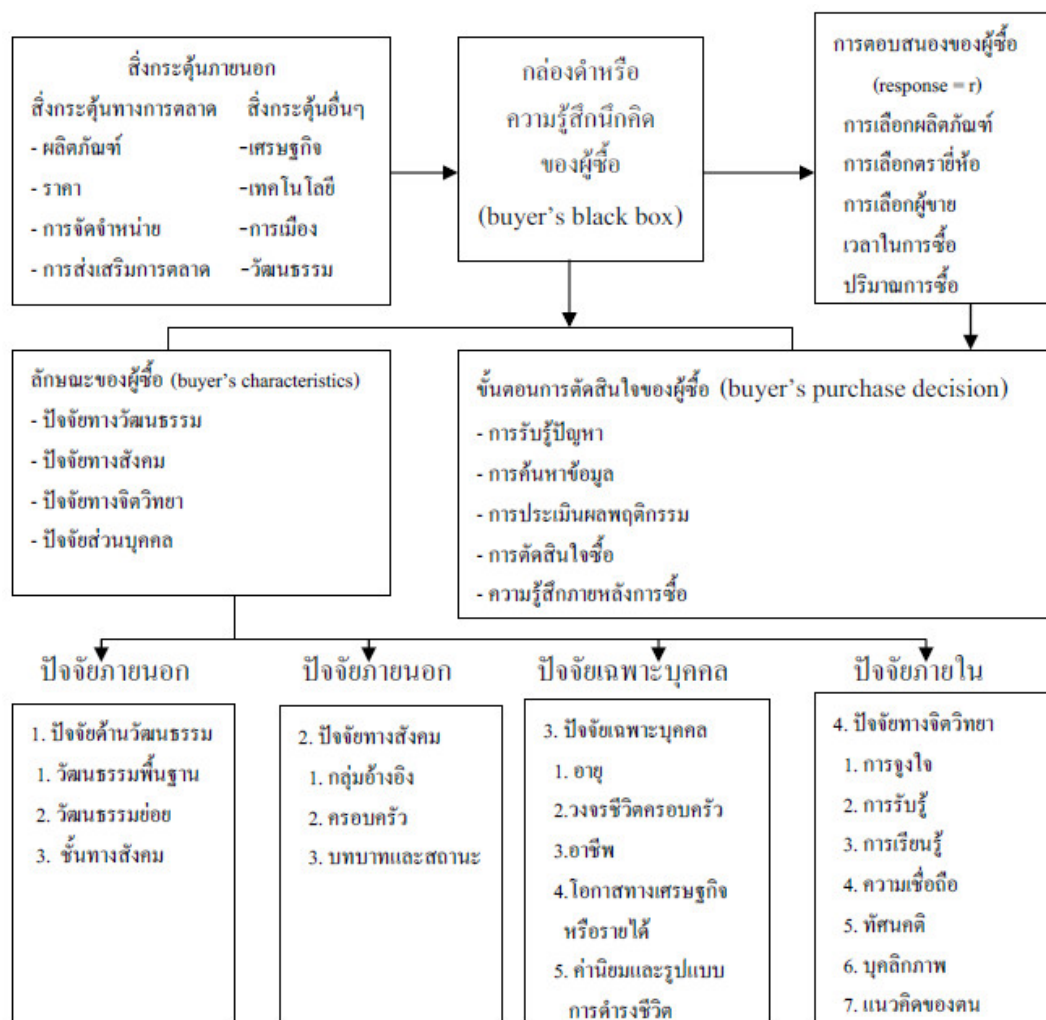
4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เรารู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าที่ไหน ทำไมจึงซื้อและใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อ

เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 198.

4. ความหมายของอาหารคาว

อาหารคาว เกิดจากแนวคิดที่จะรับประทานอาหารให้ครบหมู่ โดยงดการปรุงแต่งใดที่เกิดจากการสารสังเคราะห์ต่างๆ เช่น น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง หรือผงชูรส เนื่องจากมีปริมาณโซเดียมเยอและอาจส่งผลให้เกิดภาวะบวมน้ำหรือการเก็บน้ำไว้ในเซลล์ของร่างกายมากเกินไปส่งผลให้ร่างกายมีน้ำหนักมากและส่งผลเสียต่อสุขภาพของระบบภายในร่างกาย นอกจากนี้อาหารคาวยังรวมไปถึง

อาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียด้วยเพราะจะส่งผลให้ร่างกายได้รับสารเคมีสะสมมากเกินไป ซึ่งการรับประทานคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงอย่างเดียวแต่ต้องทานให้ครบ 5 หมู่ เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ อาหารคลีนเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกินหรือผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ อาหารคลีน ได้แก่ โยเกิร์ตไขมันต่ำ หรือ ไขมัน 0% รสธรรมชาติ นมจืดพร่องมันเนยหรือนมจืดไขมัน 0% นมถั่วเหลือง ถั่วธัญพืชต่างๆ อาทิ อัลมอนต์ เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง ขนมะปราง โฮลวีต ข้าวกล้อง เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ฯลฯ เป็นต้น

จุดมุ่งหมายของการรับประทานอาหารคลีน

1. ดูแลสุขภาพให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างเหมาะสมภาวะที่ร่างกายขาดสารอาหารสามารถสังเกตได้จากอาการที่แสดงออกมาได้แก่ ผอมร่าง เล็บออกดอก เปราะแตกง่าย ผิวแห้ง อ่อนเพลียง่ายควรกินอาหารคลีนต่อเนื่อง 6 เดือน จะสังเกตได้ว่าสุขภาพร่างกายจะกลับมามีชีวิตชีวาหรือปกติ

1. เพื่อประกอบการรักษาโรคซึ่งโรคเหล่านี้หมายถึงโรคจากพฤติกรรม เช่น เบาหวาน หัวใจ ความดัน ไขมัน ซึ่งต้องกินคลีนไปตลอดประกอบกับการดูแลของนักกำหนดอาหารหรือแพทย์ควบคู่กัน

2. ลดน้ำหนัก แต่เดิมหลักการกินคลีนไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องนี้แต่ปัจจุบันถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายโดยผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักควรกินอาหารคลีนจำกัดพลังงานเป็นเวลา 3 เดือน ควบคู่กับการออกกำลังกายวันละ 30 นาทีจึงจะเห็นผล

หลักการของการรับประทานและปรุงอาหารคลีน

1. กินโปรตีนให้มากขึ้นและเลือกบริโภควัตถุดิบที่ดี เพราะโปรตีนเป็นพลังงานที่ไม่เก็บสะสมในร่างกายเหมือนอาหารประเภทแป้งและไขมัน โดยต้องเลือกใช้โปรตีนที่ดี ได้แก่ เนื้อไม่ติดมัน อกไก่บ้าน สันในไก่บ้าน ปลา ไข่ไก่ รวมถึงโปรตีนจากธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว ฯลฯ

2. อาหารหมวดแป้งต้องไม่ขัดสีเช่นเลือกบริโภคข้าวกล้องข้าวไรซ์เบอร์รี่แทนข้าวขาวและควรแบ่งสัดส่วนให้อาหารหมวดแป้งที่มีอยู่ในพืชผักผลไม้เข้ามารวมด้วยเป็นต้น

3. ลดการอาหารประเภทไขมันลงและเลือกบริโภคเฉพาะไขมันดี เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันรำข้าว ฯลฯ ในปริมาณที่เหมาะสมเลือกบริโภคผักผลไม้หลากหลายสีมาปรุงอาหาร ไม่ใช้สารปรุงแต่งรส วัตถุดิบแปรรูปของหมักดองต่าง

ทั้งนี้ไขมันเป็นหมวดที่ต้องรับประทานให้น้อยที่สุดถึงแม้เปอร์เซ็นต์ที่ระบุไว้จะสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์เทียบเท่ากับผลไม้แต่เพราะอาหารหมวดไขมันมีพลังงานสูงดังนั้นปริมาณจึงจะได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับผักและผลไม้

4. เนื้อสัตว์ต้องปรุงให้สุกในส่วนเนื้อปลาบางชนิด เช่น ปลาแซลมอนและเนื้อปลาทูน่าสามารถรับประทานดิบได้บ้างแต่ต้องมั่นใจว่ามาจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่สะอาด

5. พืชผักเน้นกินสดผ่านความร้อนแต่น้อยเพื่อคงประโยชน์และวิตามินไว้ให้มากที่สุด
6. เน้นรับประทานของสดใหม่งดอาหารแปรรูป เครื่องปรุงแต่งรส ของหมักดองต่างๆ
7. แบ่งมือรับประทานอาหาร เป็นมื้อย่อย 4-6 มื้อต่อวัน โดยมือเช้าควรรับประทานภายใน 1 ชั่วโมงหลังจากตื่นนอนและควบคุมพลังงานอาหารต่อวัน โดยเพศหญิงไม่ควรเกิน 1,600 กิโลแคลอรีต่อวัน เพศชาย 1,800 กิโลแคลอรีต่อวัน
8. ดื่มน้ำสะอาดให้มากขึ้นเป็น 2-4 ลิตรต่อวัน (แต่เดิมกำหนด 2-3 ลิตรต่อวัน) เพื่อเพิ่มการไหลเวียนของร่างกาย ไม่ดื่มน้ำผลไม้ โซดา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
9. กินและปรุงอาหารธรรมชาติจำกัดปริมาณเกลือและน้ำตาล โดยเกลือไม่เกิน 1-2 ช้อนชา ต่อวัน น้ำตาล 2-4 ช้อนชาต่อวัน โดยอาจใช้วัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเพิ่มรสเค็มหรือหวานได้เล็กน้อยและควรปรุงอาหารให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด

สิ่งที่ควรรับประทานเมื่อรับประทานอาหารคลีน

- 30 % น้ำมันที่ดีต่อสุขภาพ อาทิ น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันอโวคาโด น้ำมันทานตะวัน น้ำมันเมล็ดฟักทอง ฯลฯ
- 5 % โปรตีนจากพืชผสมแป้ง เช่น ข้าวไม่ขัดสี ถั่วและธัญพืชต่างๆ
- 15% โปรตีนที่ดีไม่ติดมัน เช่น อกไก่ไม่ติดหนัง เนื้อปลา ไข่ ฯลฯ
- 10 % ผักใบเขียว
- 10 % ผักสีส้มต่างๆ
- 30 % ผลไม้ที่ไม่หวานมาก
- 2-4 ลิตร/วัน น้ำสะอาด

สิ่งที่ไม่ควรรับประทาน หรือ รับประทานในปริมาณน้อย

- ผลิตภัณฑ์ขัดสี อาทิ ขนมปังสีขาว ข้าวขาว น้ำตาลทรายขาว
- อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง
- ผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่ใส่สารกันบูด
- อาหารฟาสต์ฟู้ด จังก์ฟู้ด
- เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

5. ประวัติเขตสาทร

พื้นที่เขตสาทรเดิมขึ้นอยู่กับอำเภอบ้านทวาย จังหวัดพระประแดง ต่อมาอำเภอบ้านทวายย้ายมาขึ้นกับจังหวัดพระนครและเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอยานนาวาและเขตยานนาวา กรุงเทพมหานครในสมัยต่อมา ภายหลังพื้นที่เขตยานนาวามีความเจริญและมีประชากรหนาแน่นขึ้น พื้นที่บางแห่งอยู่ไกลจากสำนักงานเขต กรุงเทพมหานครจึงได้รวมแขวงยานนาวา

แขวงทุ่งวัดดอน และแขวงทุ่งมหาเมฆให้อยู่ในการดูแลของสำนักงานเขตยานนาวา สาขา 1 (แขวงยานนาวา) และท้องที่ดังกล่าวได้ยกฐานะเป็นเขตสาทร ในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532 ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตยานนาวา ตั้งเขต สาทรและเขตบางคอแหลม โดยนำชื่อคลองและถนนสาธามาตั้งเป็นชื่อของเขตโดยอนุโลม ต่อมาในวันที่ 23 เมษายน พ.ศ. 2542 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงชื่อ "เขตสาทร" เป็นเขตสาทร เนื่องจากคำว่าสาทรไม่มีความหมายในพจนานุกรม ส่วนคำว่าสาทรมีความหมายว่า เอื้อเฟื้อ เอาใจใส่และเพื่อเป็นการให้เกียรติแก่ "หลวงสาทรราชยุติก (ยม)" ขุนนางและกบฏในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นผู้ขุดคลองอันเป็นที่มาของชื่อเขต ดังนั้นชื่อเขตสาทร คลองสาทร ถนนสาทรเหนือ ถนนสาทรใต้ และซอยย่อยของถนนสาทร จึงต้องเขียนเป็น "สาทร" ทั้งหมด

ข้อมูลทั่วไป สภาพพื้นที่และประชากร

เขตสาทร มีพื้นที่ 9.326 ตารางกิโลเมตร

เขตสาทร ประกอบด้วย 3 แขวง คือ

1. แขวงทุ่งวัดดอน 3.343 ตารางกิโลเมตร
2. แขวงยานนาวา 2.464 ตารางกิโลเมตร
3. แขวงทุ่งมหาเมฆ 3.519 ตารางกิโลเมตร

เขตสาทร อยู่ในพื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ พื้นที่เดิมเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การเกษตร มีการทำสวนพืชผักผลไม้ แต่สภาพปัจจุบันได้กลายเป็นชุมชนหนาแน่นเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจ ค้าขายและรับจ้างทั่วไปพื้นที่เขตสาทรติดต่อกับหลายเขตและติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาบางส่วน โดยเริ่มจาก

ทิศเหนือ จรดเขตบางรัก โดยมีแนวคลองสาทรเป็นแนวแบ่งเขต

ทิศใต้ จรดเขตยานนาวา และเขตบางคอแหลม ส่วนใหญ่จะใช้แนวถนนจันทน์เป็นแนวแบ่งเขต

ทิศตะวันออก จรดเขตปทุมวัน และเขตคลองเตย โดยมีแนวถนนพระราม 4 และถนนเชื้อเพลิงเป็นแนวแบ่งเขต

ทิศตะวันตก จดแม่น้ำเจ้าพระยา

การแบ่งพื้นที่เขตรายละเอียดปรากฏตามแผนที่แต่เดิมใช้แนวคลองลำรางสาธารณะลำปะโดงเป็นแนวแบ่งเขต ทำให้สภาพพื้นที่ไม่สามารถแยกแยะพื้นที่ได้ชัดเจนและไม่เหมาะสมกับการบริหารงานการให้บริการประชาชน ตลอดจนบางครั้งอาจเป็นเหตุให้มีข้อโต้แย้งในเรื่องพื้นที่แนวเขตได้ทางกรุงเทพมหานครจึงได้มีการพิจารณาที่จะแบ่งพื้นที่เขตใหม่โดยยึดหลักเรขาคณิตคือ ใช้แนวถนน ซอย เป็นแนวแบ่งเขต จะทำให้ประชาชนสามารถแยกแยะพื้นที่ได้งานและชัดเจน เขตสาทรมีการคมนาคม ติดต่อกับพื้นที่เขตอื่นได้สะดวกเพราะมีถนนสายหลัก สายรองและระบบทางด่วนพาดผ่านทำให้ประชาชนสัญจรไปมาได้สะดวก ถนนสายหลักและสายรองประกอบด้วย ถนนสาทร ถนนพระราม 4 ถนนเจริญกรุง ถนนจันทน์ ถนนเซนต์หลุยส์ 3 (สาทร 11) ถนนนางลิ้นจี่ ถนนสาธุประดิษฐ์ ถนนเย็นอากาศ ถนนสวนพลู และซอยงามดูพลี เป็นต้น

ต่อมาได้มีการตัดถนนผ่านอีกหลายสาย ได้แก่ ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (ถนนเลียบบคลองช่องนนทรี) ตัดจากถนนสุริวงส์ ผ่านถนนสีลม ถนนสาทร ถนนจันทน์ ไปออกถนนพระราม 3 อีกสายคือ ถนนเจริญราษฎร์ (ถนนสายเหนือ-ใต้) จากถนนสาทรใต้ผ่านใต้ทางด่วนชั้นที่ 2 ส่วนบี ผ่านถนนจันทน์ไปออกถนนพระราม 3 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่เขตสาทรยังมีระบบทางด่วนชั้นที่ 2 ส่วนบี พาดผ่านมีทางขึ้นทางลงที่ด้านถนนจันทน์ ด้านถนนสาทรและนอกจากนี้ มีเส้นทางของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) จากสถานีสะพานตากสิน (สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน) วิ่งขนานไปกับถนนสาทร เลี้ยวซ้ายตามถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ไปยังสถานีช่องนนทรีและเลี้ยวขวาเข้าถนนสีลมไปยังสถานีสีลม ฉะนั้นจากเดิมที่เขตสาทร ได้มีปัญหการจราจรติดขัดจึงมีความสะดวกและคล่องตัวในการเดินทางสัญจรมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีท่าเรือสาทร (อยู่ใต้สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน) ซึ่งเป็นศูนย์การคมนาคมทางเรือที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 พื้นที่เขตสาทร

ตาราง 3 สถานที่ขายอาหารคลีนในเขตสาทร

ชื่อร้าน	ที่อยู่
ร้าน ดีเจภูมิ เมนู สาขาละเจนท์ ไทย บ็อกซิ่ง	ซอย สาทร 6
ร้าน Green Healthy & Tasty Salad	ซอย สาทร 8
ร้าน Rocket Coffee Bar	ซอย สาทร 12
ร้าน Home Sweet Home	ซอย นราธิวาสราชนครินทร์ 10 แยก 14
ร้าน Sook Shop นราธิวาส 17	ซอย นราธิวาสราชนครินทร์ 17
ร้าน Dressed	อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้น 2
ร้าน Glow	โรงแรมเมโทรโพลิแทน สาทร ชั้น 2
ตลาดนัด โรงพยาบาลเซ็นหลุยส์	โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือทิพย์ ปุระณะสุนทร (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัต: ศึกษากรณีร้านชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย ตลาดนัดจตุจักร พบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้ 6,000 – 15,000 บาท ต่อเดือนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีมัธยมศึกษาตอนปลาย – ปวส. มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตตั้งแต่ 1 – 5 ปี และเกิน 5 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนใกล้เคียงกัน นับถือศาสนาพุทธ โดยมีการปฏิบัติศาสนกิจทั้งแบบเคร่งครัดและไม่เคร่งครัด และปัจจัยด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาบริโภคอาหารมังสวิรัต

รชตพรรณ ยงพาณิชย์ (2544) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าประชาชนหันมาให้ความสนใจการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า รูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารมังสวิรัต และอาหารเจ โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ความสะอาดและรสชาติของอาหาร ราคาอาหารอยู่ในระดับไม่เกินมื้อละ 40 บาท ส่วนด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่ลูกค้าให้ความสนใจ ได้แก่ รายการบุฟเฟต์ราคาประหยัด

ยุทธนา โชคสุขสำราญ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารสกัดจากพืช ซึ่งมักนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากพนักงานขาย ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า เพื่อบำรุงร่างกาย โดยตนเองจะเป็นบุคคล

ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และ สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะอยู่ในช่วงประมาณ 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง

ชนชนัญญ์ จันทวีตรกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำและมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักษวยร้งาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ โดยกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยให้กับกิจกรรมที่ขาดหายไป

บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 297 คน โดยมีพื้นที่ที่ใช้เป็นสนามในการรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสามารถแบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วทำการวิเคราะห์ พบว่า แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง ในพฤติกรรมบริโภคอาหารและยา พฤติกรรมการพักผ่อน พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการตรวจสุขภาพ พฤติกรรมดูแลสุขภาพจิตใจ พฤติกรรมดูแลสุขภาพรักษาความสะอาดของตนเอง และเครื่องใช้ พฤติกรรมการจัดการด้านที่อยู่อาศัยและการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีแบบแผนในการดูแลสุขภาพตนเอง ในลักษณะที่เป็นไปในแนวเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพรักษาสุขภาพของตนเองอยู่ในระดับปานกลางที่สุด ทั้งนี้เพราะยังคงมีบางพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่บางพฤติกรรมนั้นกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงละเลยที่จะให้ความสนใจหรือไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร อาจจะเป็นไปได้ว่าอาจจะมีเงื่อนไขบางประการที่เอื้อหรือไม่เอื้อต่อการมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ ดังนั้นการจะมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองในระดับใดก็ตาม อาจจะต้องคำนึงถึงบริบททางโครงสร้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยแยกทีละปัจจัย โดยในการศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยที่นำเข้ามาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าแบบแผนการดูแลสุขภาพของตนเองนั้น จะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันในตัวแปรเพศ แต่ในขณะที่ในตัวแปรอายุและการศึกษา แบบแผนการดูแลสุขภาพตนเอง จะมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา: ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จากการศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน จำนวน 130 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว ซึ่งประมวลข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป spss/pc ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการทำกิจกรรม ที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 ในด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตจะลดคุณภาพการผลิต ของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค เพื่อสุขภาพโดยตรงส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบ การแบ่งผู้บริโภคอาหารสุขภาพได้ 5 กลุ่ม และใช้การตอบสนองต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ7 ปัจจัยในการอธิบายผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ โดยกลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส แม้จะมีความสนใจเรื่องสุขภาพแต่รับประทานอาหารทุกชนิด และไม่คำนึงถึงการควบคุมหรือหลีกเลี่ยงอาหารที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรค เช่นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าด้านสุขภาพ (สถาบันอาหาร: 2552) นอกจากนี้ยังไม่สนใจข้อมูลโภชนาการไม่คำนวณแคลอรีของอาหาร ไม่ตรวจสอบสุขภาพประจำปี ขณะที่กลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติห่วงใยสุขภาพแต่การกระทำไม่สอดคล้อง ไม่ออกกำลังกาย และไม่จัดเวลาให้สมดุลทั้งเรื่องงานและเวลาพักผ่อน ส่วนกลุ่มที่คำนึงถึงราคาก่อน แม้จะใส่ใจสุขภาพ จะมีลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มแรก เพราะมีความใส่ใจสุขภาพจนพยายามเรียนรู้ถึงหลักการรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมกับตนเองเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่ไม่สนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และแม้กลุ่มนี้จะมีการล้างซื้อค่อนข้างสูงแต่สิ่งที่สำคัญคือสินค้าจะต้องมีราคาไม่สูงจนเกินไป ผลการวิจัยทั้งของกลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผนและกลุ่มที่คำนึงถึงราคาก่อนแม้จะใส่ใจสุขภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของประเทศกรีซในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักและกังวลอย่างสูงไวต่อราคาและค่อนข้างมีฐานะทางสังคม (Fotopoulos; & Krystallis. 2002) เนื่องจากมีฐานะทางสังคม

เหมือนกันแต่แตกต่างกันตรงที่กลุ่มที่คำนึงถึงราคาก่อน แม้ใส่ใจสุขภาพนั้นจะมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพในการบริโภคอาหารมากกว่า สำหรับกลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต จะมีลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มที่ใช้ชีวิตสบายโดยการวางแผน คือกลุ่มนี้จะเอาใจใส่สุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ มีวินัยในการดูแลสุขภาพ แบ่งเวลาอย่างสมดุลระหว่างเวลาทำงาน การพักผ่อน และให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเป็นกิจวัตร นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารบางชนิดที่เพิ่มความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ และมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายกลุ่มที่เคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ เป็นกลุ่มที่น่าสนใจมาก จะคล้ายกับกลุ่มที่ 4 แต่มีพฤติกรรมที่ตอบสนองสูงกว่าต่อหลายปัจจัย คือให้ความสำคัญอย่างสูงต่อวินัยและความสม่ำเสมอในเรื่องของการดูแลสุขภาพ (Divine & Lawrence, 2005) และการแบ่งเวลาอย่างสมดุลระหว่างเวลาทำงาน การพักผ่อน รวมถึงการออกกำลังกายเป็นกิจวัตร และมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก สนใจการเรียนรู้ข้อมูลต่างๆ ด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ไม่มีความกังวลในปัญหาด้านสุขภาพจนต้องหลีกเลี่ยงหรืองดการรับประทานอาหารบางประเภท ไม่ยึดติดกับความอร่อยของรสชาติและไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งระดับการตอบสนองต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพทั้ง 7 ที่แตกต่างกัน สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีของ George E. Belch & Michael A. Belch (2005) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่อง ความรู้ ความคิด ทักษะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทาน

2. แนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทรจะใช้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญที่ผู้รับประทาน อาหาร คลีนต้องการได้จากการรับประทานโดยตรง คือ เป็นอาหารที่ ผ่านการปรุงรสน้อย เน้น รสชาติเดิมของอาหาร สะอาด ไขมันน้อย

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะ ทางกายภาพของอาหารคลีนที่ผู้รับประทานสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำ หน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ ผู้รับประทานอาหารคลีนคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น รับประทานแล้วสุขภาพจะดีขึ้น น้ำหนักและสัดส่วนของร่างกายจะลดลง

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ผู้รับประทานอาหารคลีนจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น มีการคำนวณแคลอรี่ในแต่ละมื้อที่รับประทานและการบริการจัดส่ง

2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การทำให้อาหารคลีนมีศักยภาพโดยการคิดค้นเมนูใหม่ๆ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของอาหารคลีนหรือพัฒนาคุณสมบัติของอาหารคลีนใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับประทานอาหารคลีนและสร้างความแตกต่างของอาหารคลีนในอนาคต

จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้รับประทานอาหารคลีนจึงนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินผลพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-130) มาทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคนั้นจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล รวมถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับประทานอาหารคลีนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการใช้หลักการวิเคราะห์โดยการตั้งคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)

3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับประทานอาหารคลีนโดยผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผลต่อไป

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอาหารคลีนจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีน โดยการนำเอาแนวคิดตัวแปรต้น

และตัวแปรตามของ เครือทิพย์ ปุระณะสุคนธ์ (2538) รชตพรรณ ยงพาณิช (2544) ยุทธนา โชคสุข สำราญ (2547) ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (2550) บริสุทธิ ผึ้งผดุง (2551) อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2552) พิมพ์วิ ทังสุขบุตร และ ชุติมา ไวศรายุทธ์ (2554) มาเป็นหลักในการศึกษาด้าน ประชาการศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานเพื่อสุขภาพนั้น คือ ด้านคุณประโยชน์ของ อาหาร กระแสความนิยมซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยในส่วนของผู้บริโภคของผู้รับประทาน สำหรับ งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ตัวแปรต้นที่จะเน้นไปในด้านองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไหววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e =	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z =	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P =	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	q =	1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไหววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร โดยการจัดเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ ที่มีการจำหน่ายอาหารคลีนโดยเฉพาะ ซึ่งจะเลือกผู้เข้ามาซื้ออาหารคลีนตามสถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารคลีน ดังนี้

1. อาคารสารชิตีทาวเวอร์
2. อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์
3. โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์
4. ร้านดีเจภูมิ เมนู สาขาเลเจนด์ ไทย บ็อกซิ่ง
5. ร้าน Green Health & Tasty Salad
6. ร้าน Sook Shop นราธิวาส 17
7. ร้าน Home Sweet Home
8. ร้าน Rocket Coffee Bar

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{8} = 50 \text{ คน/สถานที่}$$

ตาราง 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ 400 คน

ลำดับ	สถานที่	จำนวน (ชุด)
1	อาคารสารคดีทาวเวอร์	50
2	อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์	50
3	โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์	50
4	ร้าน ดีเจภูมิ เมนู สาขาเลจันท์ ไทย บ็อกซิ่ง	50
5	ร้าน Green Healthy & Tasty Salad	50
6	ร้าน Sook Shop นราธิวาส 17	50
7	ร้าน Home Sweet Home	50
8	ร้าน Rocket Coffee Bar	50
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับการรับประทานอาหารคลีน ช่วงเวลาและความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน มูลค่าที่ใช้ในการซื้ออาหารคลีนแต่ละครั้ง สถานที่หรือช่องทางที่ซื้ออาหารคลีน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารคลีน จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามดังนี้

ข้อที่ 1 – 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 - 8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ตอบเพียงคำตอบเดียว (Close - Ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของอาหารคลีน โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale Question โดยเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุดซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท อินเทอร์เน็ต (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอินเทอร์เน็ต (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินเทอร์เน็ต} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีผลต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะคำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – End Question) ประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – End Question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – End Question) ที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 2/2558 จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปีขึ้นไป (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน ; ออนไลน์) แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{5} = 8\end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) 20 – 27 ปี

2) 28 – 35 ปี

3) 36 – 43 ปี

4) 44 – 51 ปี

5) 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close–End Question) ที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – End Question) ที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – End Question) ที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close – End Question) ที่ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถแสดงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551:44)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบัค (Cronbach 1990:204) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 43) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์หลัก ได้ค่า $\alpha = 0.730$

ค่าความเชื่อมั่นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้ค่า $\alpha = 0.751$

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ได้ค่า $\alpha = 0.752$

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ควบ ได้ค่า $\alpha = 0.748$

ค่าความเชื่อมั่นด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ค่า $\alpha = 0.780$

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 3 พฤติกรรมในการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2.2 สถิติ One-way ANOVA เป็นการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใด ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

การหาค่า t-test แบบ Independent เพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ

f แทนความถี่ของคะแนน

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักอัลฟา (Alpha Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 43)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance / variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติทดสอบ t-test โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งใช้สถิติ F-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่แตกต่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = \frac{t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_{w'}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{w'} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe
MBS	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett'T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อทดสอบว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett'T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{Ms_{sw} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
Ms_{sw}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett'T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:437)

1. ค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด ในทางกลับกัน ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม ในทางกลับกัน ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind 2000: 208)

ตาราง 5 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 - 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 - 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 - 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 - 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร

ตาราง 6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
การรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน)	1	3	1.21	0.54602

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุด 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.21 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54602

ตาราง 7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	30	250	79.16	30.65088

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) น้อยที่สุด 30 บาทต่อมือ และมากที่สุด 250 บาทต่อมือ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 79 บาทต่อมือ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 30.65088

ตาราง 8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
การรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ	1	7	2.79	1.70604

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ น้อยที่สุด 1 มือต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 7 มือต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 มือต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.70604

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านรับประทาน
อาหารคลีน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านรับประทานอาหารคลีน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รักษาสุขภาพ	222	55.50
เพื่อประกอบกับการรักษาโรคทางการแพทย์	2	0.50
ลดน้ำหนัก	162	40.50
กระแสนิยม	7	1.75
ประหยัดค่าใช้จ่าย	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านรับประทาน
อาหารคลีน (เลือกเพียง 1 ข้อ) ของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่
ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านรับประทานอาหารคลีน เพื่อรักษาสุขภาพ
จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ
40.50 เพื่อกระแสนิยม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 7 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเพื่อประกอบกับการรักษาโรคทางการแพทย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ
0.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใน
การรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทาน อาหารคลีนมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	292	73.00
สมาชิกในครอบครัว	50	12.50
เพื่อน	43	10.75
บุคคลที่มีชื่อเสียง	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมด้านบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
รับประทานอาหารคลีนมากที่สุด ของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่
ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทาน

อาหารคลีนมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สมาชิก ในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อน จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 10.75 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการรับประทานอาหารคลีนในมือใดมากที่สุด

การรับประทานอาหารคลีนในมือใดมากที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เช้า	116	29.00
กลางวัน	57	14.25
เย็น	156	39.00
ทุกมื้ออาหาร	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมด้านการรับประทานอาหารคลีนในมือใดมากที่สุด ของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการรับประทานอาหารคลีนในมือใดมากที่สุด มือเย็น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ มือเช้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มือ ทุกมื้ออาหาร จำนวน 71 คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมือกลางวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านประเภทอาหารคลีนที่ท่านชอบรับประทาน

ประเภทอาหารคลีนที่ท่านชอบรับประทาน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สลัด ผัก/ผลไม้	191	47.75
เนื้อสัตว์ เช่นไก่/ปลา ต้ม นึ่ง ย่าง	143	35.75
น้ำพริกชนิดต่างๆ	16	4.00
ยำ	17	4.25
ธัญพืช	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทอาหารคลีนที่ท่านชอบรับประทาน ของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านประเภทอาหารคลีนที่ท่านชอบรับประทาน สลัด ผัก/ผลไม้ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ เช่นไก่/ปลา ต้ม นึ่ง ย่าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ธัญพืช จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้ำพริกชนิดต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคลีน เป็นประจำ

สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคลีนเป็นประจำ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายอาหารคลีนโดยเฉพาะ	44	11.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	104	26.00
เว็บไซต์ เช่น Facebook ,Instagram	34	8.50
ทำทานเองที่บ้าน	206	51.50
อื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ, 7-11, Lawson	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคลีนเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคลีนเป็นประจำ ได้แก่ ทำทานเองที่บ้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้านจำหน่ายอาหารคลีนโดยเฉพาะ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เว็บไซต์ เช่น Facebook ,Instagram จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ, 7-11, Lawson จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	4.14	0.64363	มาก
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.22	0.55097	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	4.16	0.55547	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.27	0.83209	ปานกลาง
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.48	0.76338	มาก
รวมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	3.85	0.46035	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 และ 3.48 ตามลำดับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง	4.46	0.77156	มากที่สุด
2. อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด	4.04	0.82280	มาก
3. กระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการตุ๋น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น	3.93	0.93025	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดองมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา

คือ อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และ กระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้นมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีน ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.84	0.80612	มาก
2. ความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลาก เช่น วันผลิต/หมดอายุ	4.51	0.64105	มากที่สุด
3. ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง	4.33	0.76364	มากที่สุด

จากตาราง 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลาก เช่น วันผลิต/หมดอายุ และ ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีน ในระดับในมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.33 ตามลำดับ รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์
คาดหวัง

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ	4.47	0.60020	มากที่สุด
2. รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก	4.27	0.78547	มากที่สุด
3. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก	3.77	0.83109	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ และ รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนักมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมาคืออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน	3.25	0.95420	ปานกลาง
2. ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย	3.40	0.94518	ปานกลาง
3. ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	3.16	1.09065	ปานกลาง

จากตาราง 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีนอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งได้แก่ ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน และร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.25 และ 3.16ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของรายการอาหารคลีน	3.71	0.82701	มาก
2. มีบริการจัดส่งอาหาร	3.43	1.05893	มาก
3. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	3.31	0.86823	ปานกลาง

จากตาราง 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของรายการอาหารคลีน และมีบริการจัดส่งอาหารมีผลต่อการรับประทานอาหารคลีน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.43 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับประทานอาหารคลีน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	25.25
หญิง	297	74.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 27 ปี	118	29.50
28 – 35 ปี	185	46.25
36 – 43 ปี	66	16.50
44 – 51 ปี	10	2.50
52 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 28 – 35 ปี จำนวน 185 คน คิด

เป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ อายุ 20 – 27 ปี ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 36 – 43 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.25 และอายุ 44 – 51 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 27 ปี	118	29.50
28 – 35 ปี	185	46.25
36 ปีขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ อายุ 20 – 27 ปี ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	303	75.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	91	22.75
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	309	77.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และรองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.75
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	295	73.75
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และรองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	256	64.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	79	19.75
อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน	271	67.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 29 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.00
10,001 – 20,000 บาท	99	24.75
20,001 – 30,000 บาท	119	29.75
30,001 – 40,000 บาท	85	21.25
40,001 บาทขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 29 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 30 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	119	29.75
20,001 – 30,000 บาท	119	29.75
30,001 – 40,000 บาท	85	21.25
40,001 บาทขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 30 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน		
ประมาณ (ปีและเดือน)	4.893*	0.028
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	0.007	0.935
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ	0.091	0.763

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 และ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร
โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการรับประทาน		t-test of Equality of Means				
อาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็น เวลานานประมาณ (ปีและเดือน)	ชาย	1.16	0.51909	-1.274	188.392	0.204
	หญิง	1.23	0.55442			
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)	ชาย	77.22	27.72812	-0.744	398	0.457
	หญิง	79.83	31.61676			
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ ต่อมื้อ	ชาย	2.75	1.70800	-0.288	398	0.774
	หญิง	2.80	1.74861			

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยจำแนกตามเพศ ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน		
ประมาณ (ปีและเดือน)	115.080**	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)	1.786	0.169
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ	0.169	0.844

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)	17.839**	2	170.426	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของ
 คนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทาน
 อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการรับประทาน อาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร คลีน (บาทต่อมือ)	ระหว่างกลุ่ม	2	312.807	156.404	0.166	0.847
	ภายในกลุ่ม	397	374510.953	943.353		
	รวม	399	374823.760			
ด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.891	2.446	0.811	0.445
	ภายในกลุ่ม	397	1197.469	3.016		
	รวม	399	1202.360			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
 คลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และ ด้าน
 รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า
 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่าย
 ในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ
 แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทาน
 อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐาน ที่วางไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของ
 คนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)
 จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		1.19	1.06	1.52
20 – 27 ปี	1.19	-	0.13005* (0.026)	-0.32055** (0.003)
28 – 35 ปี	1.06	-	-	-0.45060** (0.000)
36 ปีขึ้นไป	1.52	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
 คลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและ
 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมียุ 20 – 27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 28 – 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่ง
 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนข
 องคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 20 – 27 ปี มีพฤติกรรม
 การรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน มาเป็น
 เวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 28 – 35 ปี โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 0.13005

ผู้บริโภคมียุ 20 – 27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่ง
 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนข
 องคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 20 – 27 ปี มีพฤติกรรม
 การรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน มาเป็น
 เวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 0.32055

ผู้บริโภคมียุ 28 – 35 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลื่นของ คนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 28 – 35 ปี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน มาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45060

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมียุที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมียุที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน)	132.635**	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)	2.099	0.148
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ	2.416	0.121

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 และ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมกรรมการ รับประทานอาหาร		t-test of Equality of Means				
คลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
รับประทานอาหาร คลีนมาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน)	โสด/หย่าร้าง /					
	หม้าย /					
	แยกกันอยู่	1.73	0.39823	4.099**	102.736	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.49	0.82211			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารคลีน (บาทต่อมือ)	โสด/หย่าร้าง /					
	หม้าย /					
	แยกกันอยู่	77.90	28.00226	-1.522	398	0.129
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	83.45	38.17409			
รับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ	โสด/หย่าร้าง /					
	หม้าย /					
	แยกกันอยู่	2.84	1.76903	1.023	398	0.307
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.63	1.61734			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพ โสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน		
ประมาณ (ปีและเดือน)	44.080**	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	5.222*	0.023
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ	2.934	0.088

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการ รับประทานอาหาร คลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
รับประทานอาหาร คลีนมาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.26	0.60980	4.204**	382.339	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.08	0.26714			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	79.44	33.45304	0.379	292.836	0.705
	สูงกว่าปริญญาตรี	78.37	20.96564			
รับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	2.74	1.76738	-0.920	398	0.358
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.92	1.64576			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน		
ประมาณ (ปีและเดือน)	19.885**	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)	0.593	0.553
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ	0.802	0.449

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.553 และ 0.449 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน)	17.839*	2	170.426	0.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร คลีน (บาทต่อมือ)	ระหว่างกลุ่ม	2	1399.158	699.579	0.744	0.476
	ภายในกลุ่ม	397	373424.602	940.616		
	รวม	399	374823.760			
ด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.157	4.078	1.356	0.259
	ภายในกลุ่ม	397	1194.203	3.008		
	รวม	399	1202.360			

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน		
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
		1.32	1.15	1.37
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.32	-	0.172 (0.280)	-0.047 (0.974)
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน	1.15	-	-	-0.219* (0.017)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.37	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคณวิทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคณวิทำงานในเขตสาทรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคณวิทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ คนวัยทำงานในเขตสาทร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน		
ประมาณ (ปีและเดือน)	2.480	0.061
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)	1.489	0.217
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ	.537	0.657

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 0.217 และ 0.657 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test

พฤติกรรมกรรมการรับประทาน อาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รับประทานอาหารคลีนมาเป็น เวลานานประมาณ (ปีและเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.571	0.190	0.636	0.592
	ภายในกลุ่ม	396	118.367	0.299		
	รวม	399	118.938			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร คลีน (บาทต่อมือ)	ระหว่างกลุ่ม	3	5367.327	1789.109	1.918	0.126
	ภายในกลุ่ม	396	369456.433	932.971		
	รวม	399	374823.760			
ด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.464	1.488	0.492	0.688
	ภายในกลุ่ม	396	1197.896	3.025		
	รวม	399	1202.360			

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) และ ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

H_0 : องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

H_1 : องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

รับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนมาเป็น เวลานานประมาณ (ปีและเดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหาร คลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ ปราศจากสารเคมีและไม่หมัก ดอง	0.056	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย ที่สุด	-0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กระบวนการที่ทำให้อาหารสุก พร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น	0.083	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	0.022	0.667	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักในข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง ข้อกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น และข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.268 0.099 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักรายข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง ข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และข้อกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณ์
ผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนมาเป็น เวลานานประมาณ (ปีและเดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีน ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.222**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ความครบถ้วนของข้อมูลและ ชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/ หมดอายุ	0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับ ต่อครั้ง	-0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร
ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลอรีที่ได้รับต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.168 และ 0.074 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลอรีที่ได้รับต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์
คาดหวังรายชื่อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนมาเป็น เวลานานประมาณ (ปีและเดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. รับประทานอาหารคลีนเพื่อ สุขภาพที่ดีและแข็งแรงลด ความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรค ต่างๆ	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. รับประทานอาหารคลีนเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	-0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้ สะดวก	0.155*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม	0.060	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน
ผลิตภัณฑ์คาดหวังรายชื่อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร
ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง
โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อ รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ และข้อ อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 และ 0.022 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 และ 0.155 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อ รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ และข้ออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อ รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.090 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อ รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทาน
อาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนมาเป็น เวลานานประมาณ (ปีและเดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้ คำแนะนำในการรับประทาน	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ร้านขายอาหารคลีนมีการจัด รายการอาหารตามความ ต้องการของผู้รับประทาน แต่ละราย	-0.016	0.756	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	-0.014	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.005	0.920	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน
ผลิตภัณฑ์ควบรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มี
ค่า Sig เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อ ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย ข้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น และข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.756 0.410 และ 0.130 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน ข้อร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย และข้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคณวิทย์ทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนมาเป็น เวลานานประมาณ (ปีและเดือน)		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. ความหลากหลายของรายการ อาหารคลีน	0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีบริการจัดส่งอาหาร	0.146**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	0.122*	0.015	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 และ 0.015 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 และ 0.122 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน มีค่า Sig เท่ากับ 0.229 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)

H_0 : องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)

H₁: องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์หลัก	พฤติกรรมกร รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหาร คลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจาก สารเคมีและไม่หมักดอง	-0.030	0.546	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่าน การปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด	0.018	0.721	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กระบวนการที่ทำให้อาหารสุก พร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	-0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักในข้อ กระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้อกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ในข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.721 และ 0.546 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักในข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณ์
ผลิตภัณฑ์รายข้อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีน ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.053	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความครบถ้วนของข้อมูลและ ชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/ หมดอายุ	0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับ ต่อครั้ง	-0.020	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่า Sig
เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร
คลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใน
ข้อข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง ข้อความครบถ้วนของข้อมูลและ
ชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม มีค่า Sig เท่ากับ 0.696 0.616 และ 0.295 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อความครบถ้วนของข้อมูล และชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ คาดหวังรายข้อกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. รับประทานอาหารคลีนเพื่อ สุขภาพที่ดีและแข็งแรงลด ความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรค ต่างๆ	-0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. รับประทานอาหารคลีนเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้ สะดวก	-0.007	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม	0.010	0.839	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

คลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในซื้ออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก ข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ และข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.894 0.241 และ 0.141 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ ข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก และซื้ออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ	พฤติกรรมกา รรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้ คำแนะนำในการรับประทาน	-0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ร้านขายอาหารคลีนมีการจัด รายการอาหารตามความต้องการ ของผู้รับประทานแต่ละราย	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของ ร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสม คะแนน เป็นต้น	-0.007	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	-0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบรายชื่อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น ข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน และข้อร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย มีค่า Sig เท่ากับ 0.894 0.241 และ 0.141 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน ข้อร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย และข้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. ความหลากหลายของรายการ อาหารคลีน	0.039	0.436	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีบริการจัดส่งอาหาร	0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความหลากหลายของบรรจุ ภัณฑ์	0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน และข้อมีบริการจัดส่งอาหาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.569 0.436 และ 0.238 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน ข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัย

ทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลไม้หลัก รูปลักษณะผลไม้ ผลไม้คาคหว้าง ผลไม้คอบ ศักยภาพของผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ

H_0 : องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลไม้หลัก รูปลักษณะผลไม้ ผลไม้คาคหว้าง ผลไม้คอบ ศักยภาพของผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ

H_1 : องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลไม้หลัก รูปลักษณะผลไม้ ผลไม้คาคหว้าง ผลไม้คอบ ศักยภาพของผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลัก รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหาร คลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ ปราศจากสารเคมีและไม่หมัก ดอง	-0.016	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย ที่สุด	-0.011	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. กระบวนการที่ทำให้อาหารสุก พร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น	-0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	-0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักในข้อ อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด ข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็น อาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง และข้อกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อม

ทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.832 0.743 และ 0.563 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักในข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็น วัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง ข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติ น้อยที่สุด และข้อกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์รายข้อ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมกร รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีน ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	-0.012	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความครบถ้วนของข้อมูลและ ชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/ หมดอายุ	-0.027	0.585	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับ ต่อครั้ง	-0.22	0.665	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.027	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ใน ข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรีที่ได้รับต่อครั้ง และข้อความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลาก เช่น วันผลิต/หมดอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.806 0.665 และ 0.585 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อความครบถ้วนของข้อมูล และชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรีที่ได้รับต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ คัดหวังรายข้อ กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. รับประทานอาหารคลีนเพื่อ สุขภาพที่ดีและแข็งแรงลด ความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรค ต่างๆ	0.034	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. รับประทานอาหารคลีนเพื่อ ควบคุมน้ำหนัก	-0.036	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้ สะดวก	-0.053	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม	-0.031	0.532	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร คลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังใน ข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ ข้อ รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก และข้ออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.500 0.469 และ 0.290 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อรับประทาน อาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ ข้อรับประทานอาหาร คลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก และข้ออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบ
รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหาร
อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อมือ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อมือ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้ คำแนะนำในการรับประทาน	-0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ร้านขายอาหารคลีนมีการจัด รายการอาหารตามความ ต้องการของผู้รับประทานแต่ ละราย	-0.023	0.643	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	-0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน
ผลิตภัณฑ์ควบรายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อมือ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.522 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
รับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อมือ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อ
ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน
 เป็นต้น ข้อร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย
 และข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.861 0.643 และ

0.156 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน ข้อร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย และข้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทาน อาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
1. ความหลากหลายของรายการ อาหารคลีน	-0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีบริการจัดส่งอาหาร	-0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ความหลากหลายของบรรจุ ภัณฑ์	-0.017	0.731	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	-0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์รายข้อ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื พบว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน

รับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน และข้อมีบริการจัดส่งอาหาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.731 0.179 และ 0.164 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน ข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis of variance

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลไม้หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลไม้คาคหวัง ผลไม้คาคหวบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร		
2.1 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลไม้หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลไม้คาคหวบ ผลไม้คาคหวบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปี และเดือน)		
ผลิตภัณฑ์หลัก		
1.วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็น วัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่ง รสชาติน้อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.กระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้อง เป็นการ ต้ม ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์		
1.บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.ความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของ ฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวน แคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ผลิตภัณฑ์คาคหวบ		
1.รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและ แข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ผลิตภัณฑ์ควบ		
1.ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์		
1.ความหลากหลายของรายการอาหารคลีน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.มีบริการจัดส่งอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารคลีน (บาทต่อมื้อ)		
ผลิตภัณฑ์หลัก		
1.วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.กระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์		
1.บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.ความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง		
1.รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ผลิตภัณฑ์ควบ		
1.ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์		
1.ความหลากหลายของรายการอาหารคลีน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.มีบริการจัดส่งอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.3 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคาหวั่ง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ต่อมือ		
ผลิตภัณฑ์หลัก		
1.วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็น วัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่ง รสชาติน้อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.กระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้อง เป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์		
1.บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.ความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลาก เช่นวันผลิต/หมดอายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวน แคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ผลิตภัณฑ์คาคหัง		
1.รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ผลิตภัณฑ์ควบ		
1.ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์		
1.ความหลากหลายของรายการอาหารคลีน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.มีบริการจัดส่งอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารคลีน พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารคลีนคนวัยทำงานในเขตสาทร ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจรับประทานอาหารคลีน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตและวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะรับประทานอาหารคลีน

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ซึ่งเป็น การศึกษาเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร ผู้ ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จาก สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไหววานิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร โดยการจัดเก็บแบบสอบถามจะเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารคลีนโดยเฉพาะ (www.ทำเลขายของ.com: 20 สิงหาคม 2558) ซึ่งจะเลือกผู้ที่เข้ามาซื้ออาหารคลีนตามสถานที่ที่มีการจำหน่ายอาหารคลีน ได้แก่ อาคารสาทรซิตี้ทาวเวอร์ อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ ร้านดีเจภูมิ เมนู สาขาเลเจนท์ ไทย บ็อกซิ่ง ร้าน Green Health & Tasty Salad ร้าน Sook Shop นราธิวาส 17 ร้าน Home Sweet Home และร้าน Rocket Coffee Bar

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้ได้จำนวนเท่าๆ กัน จำนวนพื้นที่ละ 50 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับการรับประทานอาหารคลีน ช่วงเวลาและความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน มูลค่าที่ใช้ในการซื้ออาหารคลีนแต่ละครั้ง สถานที่หรือช่องทางที่ซื้ออาหารคลีน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน และ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารคลีน จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของอาหารคลีน โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale Question โดยเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุดซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะคำถามในแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – End Question) ประกอบด้วยคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบัค (Cronbach 1990:204) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 43)

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้ เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences) ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และ 3 พฤติกรรมในการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและ ตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.2.1 สถิติ t-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

3.2.2 สถิติ One-way ANOVA เป็นการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใด ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

การหาค่า t-test แบบ Independent เพื่อหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยที่สุด 1 ปี และมากที่สุด 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.21 ปี

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) น้อยที่สุด 30 บาทต่อมือ และมากที่สุด 250 บาทต่อมือ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 79 บาทต่อมือ

3. การรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ น้อยที่สุด 1 มือต่อสัปดาห์ และมากที่สุด 7 มือต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 มือต่อสัปดาห์

4. วัตถุประสงค์หลักที่ทำนรับประทานอาหารคลีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่รับประทานอาหารคลีน คือ เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือเพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เพื่อกระแสดความนิยม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเพื่อประกอบกับการรักษาโรคทางการแพทย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

5. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

6. ชื่อการรับประทานอาหารคลีนในมือใดมากที่สุด พบว่า พฤติกรรมด้านการรับประทานอาหารคลีนในมือใดมากที่สุด คือ มือเย็น จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ มือเช้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มือทุกมื้ออาหาร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมือกลางวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

7. ประเภทอาหารคลีนที่ท่านชอบรับประทาน พบว่า พฤติกรรมด้านประเภทอาหารคลีนที่ท่านชอบรับประทาน คือ สลัด ผัก/ผลไม้ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ เช่นไก่/ปลา ต้ม นึ่ง ย่าง จำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 38.75 ธัญพืช จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยา จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้ำพริกชนิดต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

8. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคลีนเป็นประจำ พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคลีนเป็นประจำ ได้แก่ ทำทานเองที่บ้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้านจำหน่ายอาหารคลีนโดยเฉพาะ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เว็บไซต์ เช่น Facebook ,Instagram จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ, 7-11, Lawson จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุและข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.33 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ และรับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.27 ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน และร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.25 และ 3.16 ตามลำดับ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของรายการอาหารคลีน และมีบริการจัดส่งอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.43 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 35 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ อายุ 20 – 27 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 และรองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และรองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมามีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทรแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทรแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 35 ปี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของพนักงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพ โสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื้อ) และด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาคหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขต สาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า

2.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหาร คลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน ผลิตภัณฑ์หลักรายข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่ หมดคง ข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และข้อกระบวนการที่ทำ ให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานาน ประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมา เป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อความครบถ้วน ของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวน แคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงาน ในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาคหวังโดยรวม ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน

รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อ รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ และข้อ อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน ข้อร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย และข้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของ

คนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลไม้หลัก รูปลักษณะผลไม้ ผลไม้คานหุ้ง ผลไม้คานหุ้ง คักยภาพของผลไม้ และองค์ประกอบของผลไม้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื่อ) พบว่า

2.2.1 องค์ประกอบของผลไม้ ด้านผลไม้หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื่อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของผลไม้ ด้านผลไม้หลักในข้อกระบวนกรที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื่อ) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลไม้หลักในข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื่อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 องค์ประกอบของผลไม้ ด้านรูปลักษณะผลไม้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื่อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลไม้ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมื่อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 องค์ประกอบของผลไม้ ด้านผลไม้คานหุ้งโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก และซื้ออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน ข้อร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย และข้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน ข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือ พบว่า

2.3.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลักในข้อวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง ข้ออาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด และข้อกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ และข้อข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ ข้อรับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก และข้ออาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมือย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ควบในข้อผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน ข้อร้านขายอาหารคลีนมี

การจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย และซื้อร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาธิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อความหลากหลายของรายการอาหารคลีน ข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ต่อมื้อมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทรแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าว เริ่มมีอายุที่มากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ ทั้งการออกกำลังกายรวมถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะอาหารคลีน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา มาลาคำ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา

ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 35 – 44 ปี มีความถี่ในการซื้อกาแฟสด/น้ำหนัก เพื่อสุขภาพ และปริมาณการซื้อ มากกว่าช่วงอายุ 12 – 24 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด

2. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสถานภาพดังกล่าว เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีครอบครัว มีความต้องการในการดูแลสุขภาพ รูปร่าง ที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรณภา ปรีทอง (2547) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด / หม้าย / แยกกันอยู่ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคระดับการศึกษาดังกล่าว มีความสนใจความต้องการในการดูแลสุขภาพ รูปร่าง รักสวยรักงาม และมีความรู้ความเข้าใจได้ว่าการรับประทานอาหารคลีนมีผลสามารถควบคุมไขมันและได้สารอาหารอย่างครบถ้วน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ระดับการศึกษากลุ่มวัยทำงานปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพดังกล่าวมีรายได้สูง เวลาการทำงานค่อนข้างยืดหยุ่น สามารถหาซื้อวัตถุดิบและประกอบอาหารคลีนได้ด้วยตัวเอง หรือสั่งจากร้านค้าได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา มาลาคำ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) พบว่า

องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในข้อบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีน ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน องค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวังในข้อ รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ และข้อ อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน และองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในข้อมีบริการจัดส่งอาหาร และข้อความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถย่อยสลายได้เองเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นการช่วยลดการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก รวมไปถึงข้อดีหลักๆ ของอาหารคลีนคือ เพื่อการดูแลสุขภาพที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย และบางผู้ประกอบการยังมีการบริการจัดส่ง ทำให้สามารถหาซื้อได้สะดวก ดังนั้นผู้บริโภคจึงสนใจและรับประทานอาหารต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานมากขึ้น จึงทำให้องค์ประกอบของอาหารคลีนประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา มาลาคำ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวผลิตภัณฑ์ในข้อช่วยลดน้ำหนักได้ดี และข้อความสะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรักษาสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน (6 เดือน/ ครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.2 องค์ประกอบของอาหารคลีน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของ

ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขต
สาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) พบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักในข้อกระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อม
ทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
คลีน ของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) โดยม
ีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้ออาหารพร้อม
ทาน คือ ความสะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากไม่เสียเวลา แม้จะมีราคาสูงขึ้นแต่ก็ยังคุ้มค่างกับเงินที่
สูญเสียไป รวมถึงความสดของวัตถุดิบ กรรมวิธีในการปรุงสุกที่ต้องถนอมอาหารและคงคุณค่าของ
อาหารไว้ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน จึงทำให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานใน
เขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี
พิบูลย์พัฒน์ (2547) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด
ข้อความสะดวกในการบริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ
“แบรนต์” ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” และในข้อ
รสชาติของรังนกแท้ ยี่ห้อ “แบรนต์” และข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
ยี่ห้อ “แบรนต์” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงศ์ (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้าน
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ด้านจำนวนข้าวกล้องที่
บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน และด้านจำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน ควรให้มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า
ประจำเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพ โสด/หย่าร้าง /
หม้าย / แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว
/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้าน
รับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

2. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน ควรมีการสรรหาผู้จัดจำหน่ายอาหารคลีนที่มีมาตรฐาน สะอาด ปราศจากสารเคมี รวมไปถึงเครื่องมือในส่วนของการปรุงสุกอาหารคลีน เนื่องจากองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (บาทต่อมือ)

3. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และสามารถคงคุณค่าสารอาหารไว้ได้นานมากขึ้น มีการระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

4. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับ ข้อดีของการรับประทานอาหารคลีน ความรู้เรื่องสุขภาพ เกิดความรู้ เนื่องจากองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

5. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน ควรมีการสรรหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งทางด้านรสชาติ รูปแบบ การบริการ ความหลากหลาย แปลกใหม่ของเมนูอาหารคลีน รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากแหล่งภายในประเทศและภายนอกประเทศ เนื่องจากองค์ประกอบของอาหารคลีน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ด้านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ (ปีและเดือน)

6. ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน ควรมีการนำเสนอการให้ข้อมูลรูปแบบใหม่ เช่น การนำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook Instagram Pantip เป็นต้น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งการออกแบบเมนูอาหาร แนะนำติชม และนำเสนอส่วนลด รวมไปถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควมอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร ของผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารคลีนในเขตสาทร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน อาทิ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา

การ แรงจูงใจ ทักษะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถทันต่อกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มพื้นที่เขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง และสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบตามหลักประชากรศาสตร์ และหลักภูมิศาสตร์ได้ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต รวมไปถึงวิตามิน

4. ควรขยายขอบเขตการศึกษา ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และทราบถึงมุมมองของตลาดอาหารคลีน และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา; และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน..* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพหย่อม แบรินต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาพร รุ่งสว่าง (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง. (2551). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองศึกษาเฉพาะกรณีเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เปิดตำราการ "กินคลีน" สูตรลดน้ำหนัก รักษาสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2558. จาก <http://www.manager.co.th/GoodHealth/ViewNews.aspx?NewsID=9580000005457>
- ประวัติเขตสาทร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/sathon>
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทนา โชคสุขสำราญ. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจริรอันเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- รชตพรรณ ยงพานิช. (2544). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ก้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล; และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*.
กรุงเทพฯ: แบรินด์เอ็ดบ็อก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- . (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- . (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน. *ภาวะการทำงานของประชากร*. สืบค้นเมื่อ 20

สิงหาคม 2558, จาก <http://nlic.mol.go.th/th/node/421>

สถานที่จำหน่ายอาหารคลี้น. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก www.ทำเลขายของ.com

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 สืบค้น

เมื่อ 6 เมษายน 2558, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Books/391B5+2557>.

[html#p=12](#)

สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 10 เหตุเสี่ยงรู้มเจ้าสุขภาพวัยทำงาน สืบค้น

เมื่อ 6 เมษายน 2558, จาก [http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_](http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=72818)

[hotnew.php?idHot_new=72818](#)

สำมะโนประชากรและเคหะ. ข้อมูลประชากรวัยทำงาน สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2558, จาก

<http://www.nso.go.th/>

อัญชนา มาลาคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพในร้านชา*

ยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

อุทัยวรรณ สุวรรณพรม. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*

กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน. กรุงเทพฯ:

โครงการศึกษาบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยคริสเตียนวิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2007). *Marketing An Introduction*. 8th ed. New Jersey:

Pearson Education.

Belch, George E.; & Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated*

marketing communications Perspective. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

David L. Loudon; & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. Concepts and

New York: McGraw – Hill International.

DeFleur, M.L.; & Ball-Rokeach, S.J. (1996). *Theories of mass communication*. London:

Longman.

- Divine, R.L.; & Lawrence, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*. 22: 275-283.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R.; & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. insdale: The Dryden Press.
- Etzel; Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGrew-Hill.
- Fotopoulos, C.; & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*. 104: 233-260.
- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. *Sankhya*. 63: 293-310
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New York: Prentice-Hall.
- (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Loudon, D.; & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Lahey, B.B. (2001). *Psychology an introduction*. 7th ed. New York: Mc Graw-Hill.
- Neil J. Salkind, Sage Publications. (2000). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics*. London.
- Salkind, N.J. (2000). *Exploring research*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, L.; & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. New York: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้อย่างแน่นอน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียง 1 ข้อหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1. ท่านรับประทานอาหารคลีนมาเป็นเวลานานประมาณ.....ปี.....เดือน

ข้อที่ 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน.....บาทต่อมื้อ

ข้อที่ 3. ท่านรับประทานอาหารคลีนสัปดาห์ละ.....มื้อ

ข้อที่ 4. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านรับประทานอาหารคลีน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. รักษาสุขภาพ
- ☐ 2. เพื่อประกอบกับการรักษาโรคทางการแพทย์
- ☐ 3. ลดน้ำหนัก
- ☐ 4. กระแสความนิยม
- ☐ 5. ประหยัดค่าใช้จ่าย
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง
- ☐ 2. สมาชิกในครอบครัว
- ☐ 3. เพื่อน
- ☐ 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. ท่านรับประทานอาหารคลีนในมื้อใดมากที่สุด

- ☐ 1. เช้า
- ☐ 2. กลางวัน
- ☐ 3. เย็น
- ☐ 4. ทุกมื้ออาหาร
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 7. ประเภทอาหารคสึนที่ท่านชอบรับประทาน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. สลัด ผัก/ผลไม้
- ☐ 2. เนื้อสัตว์ เช่นไก่/ปลา ต้ม นึ่ง ย่าง
- ☐ 3. น้ำพริกชนิดต่างๆ
- ☐ 4. ยำ
- ☐ 5. รัชพีช
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 8. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารคสึนเป็นประจำ

- ☐ 1. ร้านจำหน่ายอาหารคสึนโดยเฉพาะ
- ☐ 2. ซูเปอร์มาเก็ต
- ☐ 3. เว็บไซต์ เช่น Facebook, Instragram
- ☐ 4. ทำทานเองที่บ้าน
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของอาหารคลีน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1. วัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหารคลีนต้องเป็นวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีและไม่หมักดอง					
2. อาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยที่สุด					
3. กระบวนการที่ทำให้อาหารสุกพร้อมทานต้องเป็นการ ตุ่น ต้ม นึ่งและอบ เท่านั้น					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารคลีนต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. ความครบถ้วนของข้อมูลและชัดเจนของฉลากเช่นวันผลิต/หมดอายุ					
3. ข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เช่น จำนวนแคลลอรี่ที่ได้รับต่อครั้ง					
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง					
1. รับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคต่างๆ					
2. รับประทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก					
3. อาหารคลีนสามารถหาซื้อได้สะดวก					

องค์ประกอบของอาหารคลีน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ควบ					
1. ผู้ขายอาหารคลีนมีการให้คำแนะนำในการรับประทาน					
2. ร้านขายอาหารคลีนมีการจัดรายการอาหารตามความต้องการของผู้รับประทานแต่ละราย					
3. ร้านขายอาหารคลีนมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำของร้าน เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมคะแนน เป็นต้น					
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรายการอาหารคลีน					
2. มีบริการจัดส่งอาหาร					
3. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์					

ส่วนที่ 3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ

☐ 1. 20 – 27 ปี

☐ 2. 28 – 35 ปี

☐ 3. 36 – 43 ปี

☐ 4. 44 – 51 ปี

☐ 5. 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว จิรัญญา เกษรสุคนธ์
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	323/106 หมู่บ้านสุขนิเวศน์ 6 ซอยประชาอุทิศ 69 ถนนประชาอุทิศ แขวงบ้านมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แกรนท์ ธอนตัน จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ