

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และ
ทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วรรณภา ปรีทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

วรรณภา ปรีธทอง. (2547). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนเปรียบเทียบพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้ออาหารชีวจิต ณ.ร้านเอเดน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) การทดสอบแครมเมอร์วี (Cramer's V) และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกที่ระดับ .05 และสัมพันธ์กับด้านราคาเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อที่ระดับ .05 และสัมพันธ์กับด้านการจัดจำหน่ายเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต คือ ประเภทของอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต เพื่อรับประทานเอง เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เพื่อสุขภาพที่ดี ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ สินค้าคุณภาพดี ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เดือนละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลใน

15. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

A Study of Association Between Lifestyles and Behavior and Attitude
Toward Consuming Cheewajit Food at Aden Shop by Consumers in Bangkok

AN ABSTRACT
BY
WANNAPA PRUETONG

Presented in partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

Wannapa Pruetong. (2004). *A Study of Association Between Lifestyles and Behavior and Attitude Toward Consuming Cheewajit Food at Aden Shop by Consumers in Bangkok*. Master thesis. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Dr. Suphapan Siripaedpisut, Assist. Prof. Supee Limthai.

The purposes of this study were to examine the *association* between lifestyles and behavior and attitude toward consuming Cheewajit food at Aden shop by consumers in Bangkok and to compare those of behavior and attitude toward Cheewajit food according to demographic characteristics.

The samples were 400 consumers in Bangkok who bought Cheewajit food at Aden shop. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way Analysis of Variance, chi-square test, Cramer's V, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that :

1. The lifestyles of consumers were significantly associated with the behavior of consumer in the part of the kind of Cheewajit food that they liked to buy most, the influence person for decision making, at level 0.01, the most important objective to buy the most important reason for the first buying and the frequency to buy Cheewajit food, at level 0.05.

2. The lifestyles of consumers were significantly associated with the attitude of consumer in overall and each aspect at level 0.01 except the aspect of place and promotion were associated significantly at level 0.05.

3. The behavior of consumers were significantly associated with the attitudes of consumer in the aspect of product only behavior of consumers about the kind of Cheewajit food they like to buy most and the influence person for decision making at level 0.01 and the most important reason for the first buying at level 0.05 and associated with aspect of price, only the behavior of consumers about the most important reason for the first buying was significantly associated at level 0.01 and the most important objective to buy Cheewajit food at 0.05 and associated with distribution only the behavior of consumer about the kind of Cheewajit food they like to buy most, the most important objective to buy there, the influence person for decision making at level 0.05 and associated with marketing promotion only the behavior of influence person for decision buying and amount of money on each buying at level 0.01 and the most important person for the first buying at level 0.05.

4. The behavior of consumers in toward Cheewajit food were : the kind Cheewajit food they liked to buy was natural food, the most important objective to buy was for eating, the most important reason to buy Cheewajit food was good health, the most important influence factor for buying decision Cheewajit food was good quality product, frequency buying was once a month, the influence person for buying decision was cousins and amount of money in each buying was lower than 500 bath.

5. The attitude of consumers toward the Cheewajit food in overall and each aspect were at good level except the aspect of price waste very good level.

6. There were statistical significantly difference at level 0.01 for the behavior of consumers in the part of the purpose and frequency buying at level 0.05 in the part of favourite Cheewajit food from the consumers with different gender.

7. There were statistical significant difference at level 0.01 for the behavior of consumers in the part of popular type of Cheewajit food, reason of first buying, frequency of buying and amount of money in each buying from the consumers with different age.

8. There were statistical significant difference at level 0.01 for the behavior of consumers in the part of popular type of Cheewajit food, reason of first buying, influence person for buying decision and amount of money in each buying at level 0.05 on frequency of buying in the part of frequency of buying from the consumers with different marriage status.

9. There were statistical significant difference at level 0.01 for the behavior of consumers in the part of popular type of Cheewajit food, reason of first buying, influent person for buying decision and amount of money in each buying at level 0.05 in the part of frequency of buying from the consumers with different education.

10. There were statistical significant difference at level 0.01 for the behavior of consumers in the part of popular type of Cheewajit food, reason of first buying and amount of money in each buying from the consumers with different occupation.

11. There were statistical significant difference at level 0.01 for the behavior for consumers in the part of popular type of Cheewajit food, the reason of first buying, and amount of money in each buying frequency of buying at level 0.05 in the part of frequency of buying and influence person for buying decision from the consumers with different income per month.

12. There were statistical significant difference at level 0.01 as a whole for the attitude of consumers in the part of marketing promotion at level 0.05 in the part of product from the consumers with different gender and another part there was a significant difference.

13. There were statistical significant difference at level 0.01 attitude of consumers of consumers by whole of every part from different age.

14. There were no statistical significant difference at level 0.01 as a whole for the attitude of consumers in the part of distribution at level 0.05 in the part of product and marketing promotion from the consumers with different marriage status.

15. There were significant difference at level 0.05 as a whole for the attitude of consumers at level 0.01 level in the part of marketing promotion at level 0.05 in the part of distribution from the consumers with different education.

16. There were statistical no significant difference as a whole and price. There were statistical significant difference at level 0.01 in the part of product, marketing promotion at level 0.05 in the part of distribution from the consumers with different occupation.

17. There were statistical no significant difference as a whole and distribution. There were significant difference at level 0.01 in the part of marketing promotion at level 0.05 in the part of product and price from the consumers with different income per month.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านอาจารย์ทั้งสองท่านได้กรุณาเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ตลอดจนให้กำลังใจต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองท่านด้วยความซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับและขอบคุณในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของเครื่องมือ ทำให้เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้นตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ รวมถึงอาจารย์ที่เป็นวิทยากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะสิ่งดี ๆ ต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะสามารถ เอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสุภาพร บริสุทธิ์บัวทิพย์ ร้านเอเดนประชาณกุลผู้จำหน่ายอาหารชีวจิต ที่กรุณาให้ข้อมูลและสถานที่เก็บแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ชาวการตลาดรุ่น 3 ภาคปกติ ที่น่ารักทุกคนที่มีความหวังดี ความเอื้ออาทร ความจริงใจ ความเป็นกันเอง จนสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการ ทุกคนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อผู้ล่วงลับไปแล้ว และคุณแม่ที่เคารพบูชาและรักมากเป็นที่สุดที่ได้ให้กำลังใจให้ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่คอยให้กำลังใจด้วยดี รวมถึงพี่ ๆ และเพื่อนร่วมงานที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งดี ๆ ตลอดเวลา ถ้าเป็นไปได้ก็อยากมอบความสำเร็จในครั้งนี้ให้กับทุกคนที่ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอภัยที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้เพราะมีผู้สนับสนุนช่วยเหลือมากมาย ความผิดพลาดใด ๆ ที่มีในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีคุณค่าในสายตาของผู้อ่าน

นางสาววรรณภา ปรีอทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	6
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	10
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	36
แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับชีวิตและอาหารชีวิต.....	46
แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพกับคุณภาพชีวิต.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	62
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
สังเขป ความมุ่งหมาย และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	114
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	138
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร... ..	77
4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร... ..	78
5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....	82
8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	83
9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย.....	84
10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด...	85
11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต.....	86
12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต.....	87
13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านราคา	89
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่าย.....	90
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาด.....	91
17 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามเพศ.....	92
18 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามอายุ.....	93
19 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	94
20 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
21 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามอาชีพ.....	96
22 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามรายได้.....	97
23 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามเพศ.....	98
24 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามอายุ.....	99
25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับ อายุและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์.....	100
26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับ อายุและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา.....	100
27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับ อายุและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย.....	101
28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับ อายุและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การที่คนเราจะมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ การออกกำลังกาย การพักผ่อน การมีจิตใจที่สงบ การอยู่ในที่มีอากาศบริสุทธิ์ และการบริโภคอาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง หรืออาจก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้หากการบริโภคอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการทำให้ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูสุขภาพเป็นจำนวนมาก การบริโภคอาหารของคนในอดีตจะบริโภคพืชผักที่ปลูกในท้องถิ่น เช่น ตำลึง ผักบุ้ง กระถิน ชะอม บริโภคข้าวซ้อมมือ โรคภัยไข้เจ็บมีเพียงไม่กี่โรคส่วนใหญ่เป็นโรคที่เกิดจากเชื้อโรค เช่น อหิวาตกโรค โรคมาลาเรีย โรคอุจจาระร่วงจากบิดมีตัว เป็นต้น

ปัจจุบันการพัฒนาทางการแพทย์ยังได้พบโรคที่เกิดขึ้นเป็นโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรคแต่เกิดจากภาวะโภชนาการที่ไม่สมดุล เช่น โรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน โรคเบาหวาน โรคเกาต์ เป็นต้น ตามรายงานของประภาศรี ภูเสถียร (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. 2540 : 23) พบว่า เด็กไทยในกรุงเทพมหานครเป็นโรคอ้วนร้อยละ 20 และตามรายงานของศาสตราจารย์นายแพทย์วิชัย ดันไพจิตร (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. 2540 : 23) พบว่า ผู้ใหญ่ไทยเป็นโรคอ้วนร้อยละ 26 ในผู้ชาย และร้อยละ 22 ในผู้หญิง ขณะเดียวกันคนไทยถูกคุกคามด้วยโรคโคเลสเตอรอลสูงร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร และปัจจุบันโรคมะเร็งเป็นโรคที่มีอัตราการตายสูงกว่าเมื่อ 20 ปีก่อนประมาณ 6 เท่า โดยพบว่ามีผู้เสียชีวิตจำนวน 109 คนต่อประชากร 1 แสนคนต่อปี (บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. 2540 : 24) สาเหตุของโรคต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากการบริโภคอาหารมากเกินไป การบริโภคที่ผิดส่วน บริโภคอาหารที่มีเนื้อสัตว์ ไขมัน และแป้งมากเกินไป โดยไม่บริโภคผักและผลไม้จึงขาดอาหารที่มีกากใยที่มีส่วนช่วยให้ลำไส้เร็วซึ่งจะช่วยลดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ ไขมัน และแป้ง ถ้าหากคนเราบริโภคอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ ปัญหาของการเกิดโรคดังกล่าวก็จะลดลง

จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตสู่ปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบท ไปสู่สังคมเมือง การขยายตัวของระบบสาธารณสุขโรค การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมรวมไปถึงการเข้ามาของอิทธิพลของประเทศตะวันตก ยุคเทคโนโลยีมิได้นำมาแต่ความเจริญก้าวหน้าสู่สังคมเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดมลภาวะและความเคร่งเครียด ทำลายภูมิทัศน์ด้านโรคของร่างกาย เป็นเหตุให้มวลมนุษย์ผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาโรคภัยไข้เจ็บที่ไม่รู้สาเหตุ เช่น โรคมะเร็ง ไวรัสของอวัยวะต่าง ๆ ของ

ร่างกาย สาเหตุของโรคภัยต่าง ๆ ที่ไม่อาจเยียวยารักษาได้ เกิดมาจากสภาพแวดล้อมด้วยมลพิษควันพิษของโลหะหนักสะสมทำลายเนื้อเยื่อร่างกาย ที่นำความเสื่อมเสียไปสู่โครงสร้างดีเอ็นเอที่อาจสร้างเซลล์ใหม่ได้ไม่สมบูรณ์แบบ เป็นที่มาของโรคมะเร็งที่ไม่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภคที่ยากจนหวนหาสิ่งแวดล้อมและอาหารตามธรรมชาติที่ไม่ต้องซื้อหาราคาแพง ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดีก็แสวงหาอาหารเสริมสุขภาพเพื่อ

ต่อต้านหรือป้องกันโรคภัยไข้เจ็บดังกล่าว ทำให้เกิดธุรกิจอาหารธรรมชาติบำบัด (เทวี โพธิผล. 2541 : 60)

ความนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัตมีมากขึ้น เพราะประชาชนมีการตื่นตัวทางสุขภาพมากขึ้นโดยพยายามเลือกสรรอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลักโดยเล็งเห็นว่า เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์นั้นไม่ใช่อาหารธรรมชาติที่เหมาะสมกับสรีระของมนุษย์เราอย่างแท้จริง เนื้อสัตว์ที่กินเข้าไปจะถูกย่อย

ไม่หมดซึ่งมันจะถูกนำไปใช้ได้เพียง 67% เท่านั้น อีก 33% ตกค้างอยู่ในลำไส้ซึ่งจะถูกแบคทีเรียย่อยกลายเป็นสารพิษอินโดล หรือโพแตสเซียมอินดอกซิลซันเฟต อันอาจจะนำไปสู่การเกิดโรคมะเร็งได้

ที่ทำให้ความสำคัญต่อสุขภาพจึงหันมาบริโภคอาหารมังสวิรัตกันเพิ่มมากขึ้น และมองเห็นว่าการบริโภคอาหารมังสวิรัตก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ เช่น โคลเลสเตอรอลลดลง ลดอุบัติการณ์ของโรคเบาหวานบางชนิด คือ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ภาวะความดันโลหิตสูง เป็นต้น (เอกสารเผยแพร่เรื่องอาหารมังสวิรัต. 2541) นอกจากนี้ในระหว่างวันขึ้น 1 ค่ำ ถึง 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจีน ชาวจีนจะพากันงดเว้นการกินอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ซึ่งเรียกกันว่า “กินเจ” อาหารเจก็คือ อาหารมังสวิรัต (เคร่งครัด) แตกต่างกันอยู่ประการเดียว คือ การกินเจห้ามรับประทานพืช 5 ชนิด ได้แก่ หัวหอม กระเทียม หลักเกียว (ลักษณะคล้ายหัวกระเทียมแต่เล็กกว่า) กุยช่าย และยาสูบ เนื่องจากพืชเหล่านี้มีรสชาติ กลิ่นรุนแรงมีฤทธิ์กระตุ้นจิตใจ อารมณ์ให้เร่าร้อน หงุดหงิด โกรธง่าย และยังเชื่อว่ามีสารพิษที่ทำให้ก่อโรคร้ายที่สำคัญ คือ หัวใจ ปอด ตับ ไต ม้าม ทำงานผิดปกติอีกด้วย (เอกสารเผยแพร่เรื่องอาหารมังสวิรัต. 2541) หลายคนเป็นกังวลและวิตกว่าหากกินอาหารมังสวิรัตหรืออาหารเจไปนาน ๆ จะขาดสารอาหารได้ โดยเฉพาะชนิดที่เคร่งครัดหากบริโภคเป็นเวลานาน ๆ โดยไม่ถูกหลักโภชนาการ อาจจะเกิดการขาดวิตามินบางชนิด เช่น วิตามินบี12 อาหารมังสวิรัตจะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนก็ต่อเมื่อมีการนำเอาวัตถุดิบหลาย ๆ ชนิดมาประกอบร่วมกัน ไม่ใช่เลือกบริโภคเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอันอาจจะทำให้เกิดการขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายได้โดยเฉพาะโปรตีนเนื่องจากโปรตีนที่ได้จากพืชจะมีคุณภาพไม่สมบูรณ์ (Incomplete Protein)

ชีวิตจึงมาเป็นที่รู้จักแพร่หลายในเมืองไทย โดยท่านอาจารย์ ดร. สาทิส อินทรกำแหง เมื่อปี พ.ศ.2531 อาหารชีวิตเป็นแนวทางการรับประทานอาหารที่ท่านอาจารย์ ดร. สาทิส อินทรกำแหง ศึกษาและปรับปรุงจากหลักการของแมคโครไบโอติกส์ให้เหมาะสมกับสภาพวิถีชีวิตของคนไทยและประเทศไทย ทำให้ง่ายต่อการจัดหา ประปรุง และรับประทาน (คู่มือการใช้ชีวิตตามแนวทางชีวิตอย่างง่าย ๆ. 2544 : 25) เป็นการบริโภคพืชผักที่ปลูกตามธรรมชาติปลอดสารพิษและสารเคมี รั้วพืชไม่ขัดสี ผลไม้สดตามฤดูกาลไม่ผ่านการปรุงแต่ง พืชหัวไม่ปอกเปลือก ดื่มน้ำสะอาดบริสุทธิ์ไม่ถูกปรุงแต่งหรือชาสมุนไพรหรือน้ำผลไม้ งดเนื้อสัตว์ทุกชนิด ยกเว้นปลาและอาหารทะเลให้บริโภคได้เป็นครั้งคราว งดน้ำตาลฟอกขาว กะทิ นม ไข่ และแป้งขาวทุกชนิด (วารสารโภชนาการ. 2543 : 78) ในชีวิตประจำวันประชาชนมีปัญหาเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะด้านอาหารการกิน เราตามใจปากทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น คนเรามีชีวิตอยู่ทุกวันนี้เหมือนการ “ฆ่าตัวตายผ่อนส่ง” จากสถิติการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของประชาชน พบว่า คนไทยเสียชีวิตด้วยโรคที่สามารถป้องกันได้ เช่น โรคเอดส์ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง อุบัติเหตุ โรคเครียด จำนวนมาก การแก้ปัญหานี้ได้ดำเนินการโดยเน้นการขยายการให้การรักษาพยาบาลและพัฒนาบุคลากรเพื่อรับมือ

ภาวะการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของประชาชนซึ่งเป็นการช่อสุขภาพ การแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ คือ ทำอย่างไรให้คนไทยหันมา

ดูแลสุขภาพของตนเองซึ่งจะเป็นการป้องกันไม่ให้ป่วยด้วยโรคที่สามารถป้องกันได้ ในช่วงระยะ 3-4 ปี

ที่ผ่านมา (2541-2544) คนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด กระแสตื่นตัวกับสุขภาพนี้เริ่มจากการนำเสนอแง่มุมการดูแลสุขภาพด้วยหลักชีวิต ซึ่งได้รับการตอบรับจากสังคมเป็นอย่างดี ประชาชนได้รวมตัวกันเป็นกลุ่ม องค์กร ให้ความสนใจใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น (สำนักงานกฏาปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ)

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงประกอบด้วยพืชผักชนิดต่าง ๆ และเครื่องปรุงเครื่องเทศ ที่มีพืชสมุนไพรเป็นองค์ประกอบ เป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วโลก แต่คนไทยกลับไปนิยม อาหารจานด่วน เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด โดนัท และน้ำอัดลม (วารสารโภชนาการ. 2543 : 72) การที่ประชาชนชาวกรุงเทพฯ ต้องดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเร่งรีบ มีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูง ต้องใช้ชีวิตอยู่บนถนนวันละ 5-6 ชั่วโมง จึงทำให้ทุกคนต้องประหยัดเวลาบางครั้งต้องตัดเวลาทำอาหารโดยให้สมาชิกทุกคนรับประทานอาหารนอกบ้าน ฉะนั้นอาหารจานด่วนจึงได้รับความนิยมอย่างมากและเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงจรอาหารของคนไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะหาซื้อได้ง่ายไม่ต้องเสียเวลานาน สามารถบริโภคได้ทันที ภาชนะบรรจุสามารถนำออกไปบริโภคที่ใดก็ได้ จำนวนของร้านอาหารประเภทนี้ก็มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งการบริโภคอาหารประเภทนี้ส่งผลร้ายต่อสุขภาพมากกว่าผลดี และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนเป็นโรคเมเร็งกันมากขึ้น เนื่องจากอาหารจำพวกจานด่วนมีไขมันและโปรตีนมากเกินไปจนเป็นสาเหตุในการก่อเมเร็ง อันจะส่งผลให้อายุเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ ในอนาคตลดลงอย่างเห็นได้ชัด คือ พฤติกรรมการบริโภค

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประชาชนมีปัญหาสุขภาพ ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่

กระทรวง

สาธารณสุขได้มีมติในปลายปี 2541 ให้กำหนดแผนงาน 3 ปี (พ.ศ. 2542-2544) ของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขให้ใช้งานวิจัยในการผลักดันแนวคิดการปฏิรูประบบสุขภาพให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีปรัชญาสำคัญอันเป็นหลักการของการปฏิรูประบบสุขภาพว่า “สร้างสุขภาพที่เป็นองค์รวมเชิงรุกเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้าร่วม สร้างสุขภาพดีถ้วนหน้า” (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข) แม้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนาประเทศก้าวหน้าไปหลาย ๆ ด้าน ด้านสุขภาพก็มีการพัฒนาไปมาก อายุเฉลี่ยของคนไทยยืนยาวขึ้น โรคหลายชนิดถูกกำจัดและควบคุมได้ การกระจายบริการด้านสุขภาพเป็นไปอย่างกว้างขวาง แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดวิกฤตขึ้นในระบบสุขภาพ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยพุ่งขึ้นสูงถึงปีละเกือบ 300,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเพิ่มปีละกว่าร้อยละ 10 ในขณะที่คนไทยได้รับผลตอบแทนด้านสุขภาพต่ำ คนไทยต้องบาดเจ็บล้มตายเป็นจำนวนมากด้วย โรคและปัญหาใหม่ ๆ ที่ป้องกันได้ เช่น

อุบัติเหตุ เอ็ดส์ สารเสพติด โรคที่เกี่ยวข้องจากพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องอื่น ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเมเร็ง โรคเครียด เป็นต้น ระบบบริการด้านสุขภาพก็มีปัญหามากทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความเสมอภาค ก่อให้เกิดความทุกข์ทั้งฝ่ายประชาชน และฝ่ายผู้ให้บริการเอง การจะแก้ปัญหาวิกฤตของระบบสุขภาพเป็นเรื่องใหญ่ และยากมากจำเป็นต้องอาศัยการระดมสรรพกำลังทั่วทั้งสังคมเข้ามาร่วมคิด ร่วม

ผลักดัน และร่วมดำเนินการเพื่อการปฏิรูประบบสุขภาพอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เพราะจำเป็นต้องมีการปฏิรูปวิธีคิดของคนไทยจากการพึ่งพิงการซ่อมสุขภาพไปสู่การสร้างสุขภาพ (www.hsro.or.th)

ปัญหาสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีปัญหาสุขภาพมากที่สุดในประเทศด้วย เพราะกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่รวมทุกอย่างเข้าไว้ไม่ว่าจะเป็นความเจริญ มลพิษ หรือ

อารยธรรมจากนานาประเทศ ตลอดจนระบบสังคมที่ค่อนข้างจะตึงเครียดและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบแข่งขันอายุขัยเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ มีแนวโน้มจะลดลงทุก ๆ ปี การแก้ปัญหาสุขภาพของคนให้ดีขึ้นนั้นเป็นการแก้ปัญหาที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมการและดำเนินการ การจะทำให้คนมีสุขภาพแข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นรวมทั้งมีสุขภาพจิตที่ดีไม่สามารถทำให้เห็นได้ในทันที และยอมรับว่าปัญหาสุขภาพของคนกรุงเทพฯ เป็นปัญหาใหญ่ จะเห็นได้ว่ารัฐบาลแทบทุกสมัยมุ่งที่จะทำนุบำรุงแต่กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ของรายจ่ายเพื่อสาธารณสุขไปตกอยู่ที่กรุงเทพฯ จนกระทั่งกรุงเทพฯ แออัดไปด้วยผู้คนที่ยอพยพเข้ามาทำมาหากิน ซึ่งเป็นบ่อเกิดของปัญหาต่าง ๆ (ฉลาดบริโภค. 2536 : 6) พฤติกรรมการบริโภคและสภาพสังคมในกรุงเทพฯ

ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ได้ส่งผลดีกับสุขภาพของประชาชน ที่เห็นชัดคือ พฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพฯ ทุกวันนี้จะบริโภคอาหารจานด่วนกันมากขึ้น สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ปัญหามลพิษต่าง ๆ ที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ และปัญหาสุขภาพสังคม ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้คนมีอาการทางจิตและเกิดความเครียดมากขึ้น

โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมยุคปัจจุบัน ในยุคเศรษฐกิจชะลอตัวมีการเปลี่ยนแปลงไป อาทิ บุคคลที่อาศัยในเมืองต้องเร่งรีบและเผชิญกับการแข่งขันในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ทำให้ขาดการออกกำลังกาย รวมทั้งการเข้ามาของอาหารฟาสต์ฟู้ดรวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น แบบแผนชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวล้วนส่งผลต่อสุขภาพอนามัย ทั้งด้านร่างกายและจิตใจของคนในสังคม ปัจจุบันดังกล่าวเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความเครียด และไร้ดุลยภาพในการดำรงชีวิต ซึ่งปัจจุบันแบบแผนความเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับภาวะทางจิตและเกี่ยวพันกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น โดยอัตราการเกิดโรคจากความเครียดเพิ่มสูงขึ้น อาทิ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น (ประเวศ วะสี. 2536 : 2) แนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของคน คือ การปฏิบัติตนเองให้มีสุขภาพดี โดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหารที่มีผลทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งทั่วโลกต่างยอมรับว่า “การมีสุขภาพดี” มีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศชาติ ปัญหาอุปสรรคที่ทำให้ประเทศไม่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมให้เจริญ

รุดหน้าได้อย่างมั่นคงที่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร วิธีการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของคนในชุมชนที่เสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บ การเกิดโรคระบาด การแพร่กระจายของโรคร้ายใหม่ ๆ รวมถึงการดื้อยา และปัญหาสุขภาพจิต ยาเสพติด รวมถึงผลกระทบต่อภาวะสุขภาพจากสิ่งแวดล้อมที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากบำบัดรักษาเมื่อเจ็บป่วย การให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีกว่าต่อสุขภาพของประชาชนภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ เป็นสิ่งท้าทายและมีความหมายต่อการสร้างสุขภาพดีทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ชุมชน และสังคม การเสริมสร้างศักยภาพและการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคีเครือข่ายภาคประชาชนให้สามารถทำงานส่งเสริมสุขภาพ และการเสริมสร้างสภาพสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีสุขภาพดีร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข ได้อย่างเป็นเอกภาพ จึงเป็นความจำเป็นที่

จะต้องเร่งดำเนินการให้หนัก และจัดอยู่ในลำดับความสำคัญระดับสูงจึงจะมั่นใจได้ว่าระบบสุขภาพในเส้นทางใหม่ที่กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลงกำลังดำเนินไปในทิศทางที่ควรจะทำ (สุคนธ์ เจียสกุล : 2544)

“อาหารชีวจิต” จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้มีสุขภาพดีขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยซึ่งในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งที่ยอมรับประทานอาหารเพื่อรักษาสุขภาพจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภคเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และให้ความสำคัญตลอดจนทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อให้การศึกษามีประสิทธิภาพในทางการตลาดอย่างจริงจังจึงได้กำหนดรายละเอียดที่ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสิ่งจูงใจ การส่งเสริมการขายอาหารประเภทนี้ให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้รับรู้ มีทัศนคติที่ดีและกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตได้มากขึ้น มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์กับตนเองมากขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายโอกาสทางการตลาดของอาหารชีวจิต พัฒนาตลาดอาหารชีวจิตเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
7. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาหารชีวจิตให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวจิต ได้แก่ ร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวจิต ได้แก่ ร้านเอเดน จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร รู้ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ (ศิริชัย กาญจนาวสี และคณะ. 2537 : 106)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ
- 1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท
- 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.5.7 อาชีพอื่น ๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,000 - 25,000 บาท
- 1.1.6.3 สูงกว่า 25,000 บาท

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

- 1.2.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ
- 1.2.2 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
- 1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ทักษะในการบริโภคอาหารชีวิต เป็นรายด้านประกอบด้วย

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารชีวจิต หมายถึง อาหารที่คงสภาพตามธรรมชาติเดิมไว้มากที่สุด ไม่ต้องผ่านการปรุงแต่งมากมายและยังคงรสชาติเดิม ๆ ของอาหารไว้มากที่สุด ซึ่งจัดแบ่งประเภทของอาหารที่ศึกษา

3 ประเภท คือ

1.1 อาหารสด ประกอบด้วย ผัก-ผลไม้ เนื้อปลา บะหมี่โฮลวีท พริกแกง-สูตรผู้ป่วย มะเร็ง

เครื่องต้มสมุนไพร

1.2 อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต ประกอบด้วย ข้าวกล้อง-ข้าวซ้อมมือทุกชนิด ถั่วและธัญพืช หลากหลาย ผลผลิตจากถั่ว ได้แก่ เต้าหู้ โปรตีนเกษตรหรือผลผลิตซึ่งดัดแปลงจากถั่วในรูปแบบต่าง ๆ สาหร่ายทะเล นมข้าวกล้อง เส้นโฮลวีท ชาสมุนไพร

1.3 อาหารชีวจิตพร้อมทาน ประกอบด้วย สลัดผักสด ผักสุก ผัดผักโดยใช้น้ำมันเล็กน้อย แกง หรือซุปรูปแบบไทย ๆ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ปัจจุบันบริโภคอาหารชีวจิตโดยไม่คำนึงถึงระยะเวลาในการบริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในด้านการส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่

การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ การตรวจสุขภาพประจำปี การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ, การรับประทานอาหารถูกหลักโภชนาการ

3.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้สึกชื่นชอบที่จะได้ทำและมีความสำคัญสำหรับตนเองในเรื่องราวที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ได้แก่ การแสวงหาวิธีที่จะทำให้สุขภาพดี

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ หมายถึง ทศนะในการมองตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นอันจะส่งผลต่อสุขภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ การมองว่าการที่สุขภาพจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เราได้รับประทาน

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การตัดสินใจ และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิต ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านชนิดของ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/บริโภค และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อ

5. ทศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต หมายถึง ความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบ

ทำที่ ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ พอใจและไม่พอใจ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ที่จัดเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารชีวจิตใน 4 ด้าน คือ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิตของ

ผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ และคุณภาพของอาหารชีวจิต

5.2 ด้านราคา หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคโดย

เปรียบเทียบราคากับประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคา

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากการหาแหล่งซื้อ สามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาอาหารชีวจิต

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิต

โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลดังนี้

5.4.1 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารในวารสารสำหรับสมาชิกเพื่อแจ้งให้

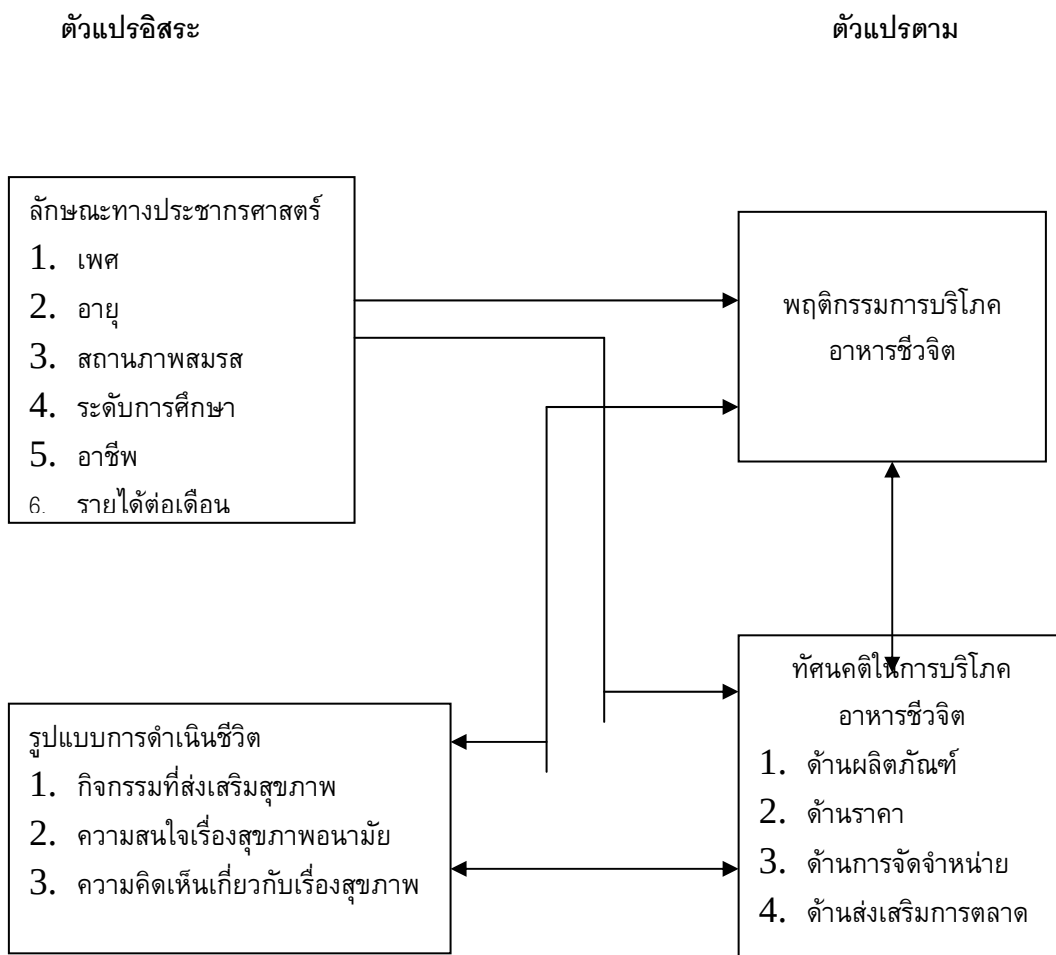
ผู้บริโภคได้ทราบอย่างทั่วถึง

5.4.3 การขายโดยบุคคล หมายถึง การมีพนักงานขายหรือบุคลากรที่สามารถให้คำ

แนะนำได้กระจ่างในด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากอาหารชีวจิต และมีความสุภาพเรียบร้อย

5.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การมีคูปองสมนาคุณ และการแจกสินค้า

ตัวอย่างให้ทดลองบริโภค
กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
15. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับชีวจิตและอาหารชีวจิต
7. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพกับคุณภาพชีวิต
8. มาตรการพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. ความรู้เกี่ยวกับร้านเอเดน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอลเลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล, คอลเลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

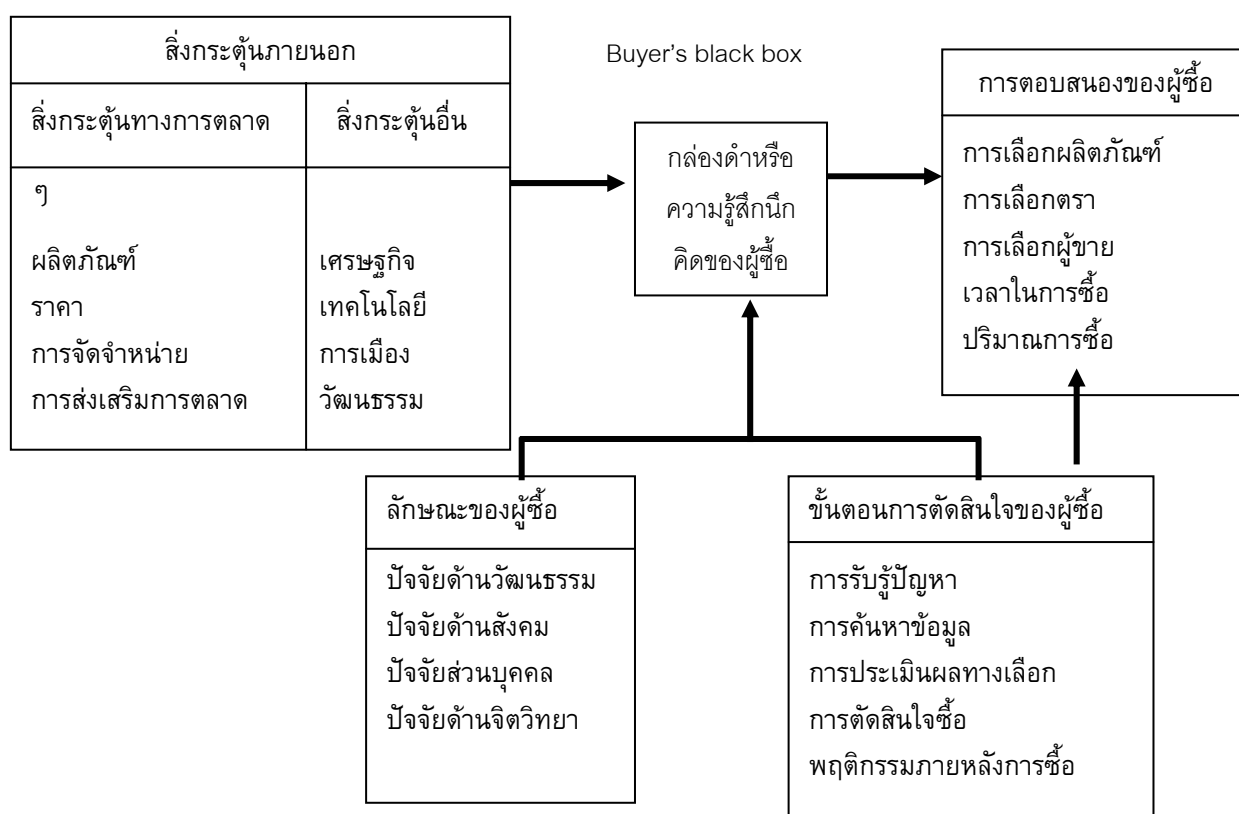
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Roles & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) . *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)

ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

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

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม

มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัฟฟ่อนหยอนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138 - 144)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล

ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ไดกล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

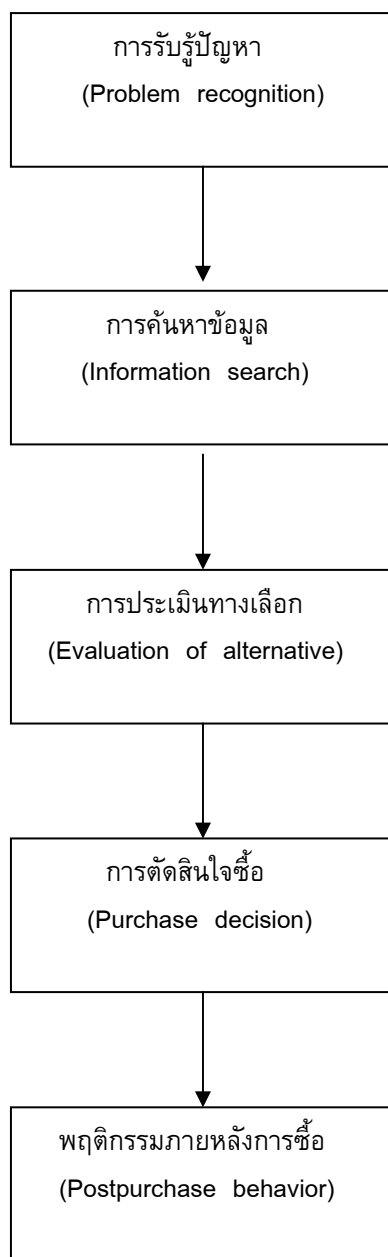
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด

ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ได้ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) *Marketing Management* : 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาด จะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์. 2540 : 11-12)

ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ เช่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L. Thurstone and E.J. Chave. 1966 : 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (L. Mun. 1971 : 77)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เราก่อทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. 2531 : 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกษณ์. 2532 : 45) จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

อลลพอร์ท (Allport. 1967) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการต่าง ๆ (อ้างอิงจาก ถวิล ธาราโกษณ์. 2532 : 45)

กู๊ด (Good. 1959 : 48) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ

อลลพอร์ท (Allport. 1968 : 17) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทาง หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์

นพมาศ วีระเวทิน (2535 : 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก

สงวน สุทธิอรุณ และคณะ (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น

กิ่งแก้ว อินทวาท (2520 : 3) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดและความเห็นของบุคคล หรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

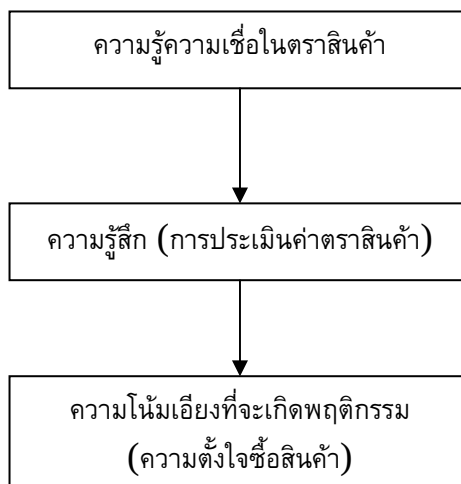
ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้เกิดผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

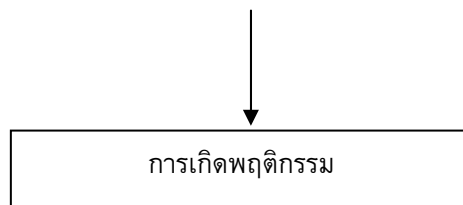
จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้ ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

เฮนรี่ (Henry. 1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



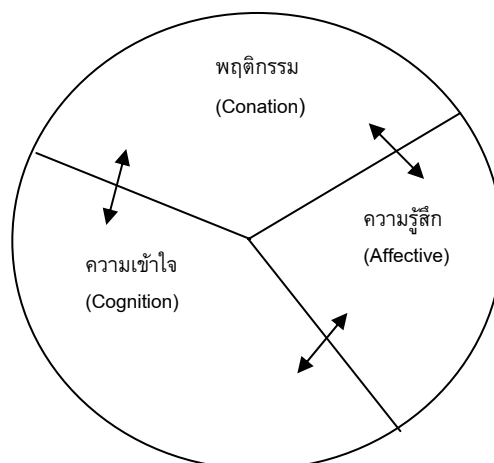


ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry : (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed. The United of America : International Thomson Publishing.

จากภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพืชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior* : 203

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึง

แนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

คุณลักษณะของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียูภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่มี

แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจะกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติอาหารที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลย

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด ตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

ผู้บริโภคมีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล โดยทั่วไปผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่า จะเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)

ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้ทางแก่กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาว และจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไป ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability)

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เขาพิจารณาว่าอยู่ในขั้นเดียวกันกับพวกเขา ในเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับโครงสร้างของทัศนคติของเขาที่มีผลิตภัณฑ์ชั้นใดชั้นหนึ่ง มากกว่ากับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลใน

ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในระหว่างทัศนคติทั้งหลาย และก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกเสี่ยงมากขึ้นถ้าสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่งนั้นเขามีความเชื่อที่จะเสี่ยงไปเสียทุกสิ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันตนเองโดยยึดถือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในชั้นเดียวกันจะกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ถ้าทัศนคตินั้นมีความเข้มข้นหรืออ่อนตัวลง

2. ต้นเหตุของทัศนคติกระทบต่อความมั่นคง (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีบางสิ่งบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่น ๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ ผลของทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเทคนิคของการขายสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิถีทางใดจะเป็นไปในทำนองเดียวกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจุดหมายปลายทางของวิถีทางที่กำลังดำเนินอยู่นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นยิ่งขึ้นและจะทำให้ทัศนคติเกิดความมั่นคงเพราะเราสามารถสังเกตความสัมพันธ์ได้โดยตรง

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลทำให้เกิดความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือน ๆ กัน ในทำนองเดียวกันกับที่เขาทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาเองดังนี้แล้วจะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 207-214) ได้เสนอแนวคิดว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งชั้น วัตถุประสงค์ของนักการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่ง และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดทำให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
 - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
 - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน
 - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
 - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้
 - 1.5 การรวมหลายหน้าที่
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
 - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
 - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ

4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง

6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยขึ้นถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยขึ้นถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับความมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลหนึ่งหรือผู้บริโภคผู้หนึ่ง ๆ ได้เช่นกัน

ขณะนี้เรามีสมมุติฐานว่าทัศนคติกระทบต่อการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับทัศนคติจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวน หรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้
2. กรณีที่มีทัศนคติต่าง ๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า
3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่น ๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่าง ๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย
4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นคนที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ (Producing Attitude Change)

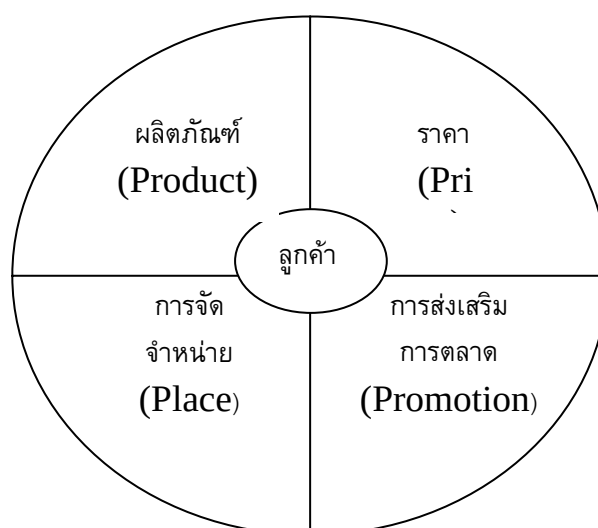
1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อให้จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขจัดรองเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบเพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า มีการเปลี่ยนหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่ไม่ทำให้เปรอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง
2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า การสระผมด้วยแชมพูไซแทนแชมพูธรรมดาจะทำให้มีความสวยงามกว่า และเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่า หรือ เช่น กรณีของการโฆษณาของผงซักฟอกที่ย้าให้เกิดความชอบพอว่าการซักผ้าด้วยผงซักฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่กร้าน และสวยงาม ไม่นาเกลียดแก่ผู้พบเห็น ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบพอต่าง ๆ นั้นเอง
3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบพอที่เขาถืออยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับซักรถยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั้นเอง

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุม

ได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler. 1997 : 92)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P’s” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา : Kotler, Philip : *Marketing management analysis, planning, Implementation and control* 9th ed.

New Jersey : A simon & Schuster Company. (1997 : 92)

Kotler, Philip. ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการชักจูงผลลัพธ์

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขาย

ของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกขวาง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982 : 9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา. (2532 : 9) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและ

เวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อสารมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น (สุพิน ปัญญามาก. 2532 : 98)

จากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่างที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมี จุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 :132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กันในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ

(Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนีย์ (Hawkins, Best. and Coney. 1986 : 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (Mowen and Minor. 1998 : 220; citing Anderson & Goden. 1984 : 405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมบ์, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaiel. 2000 : 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 255 -257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

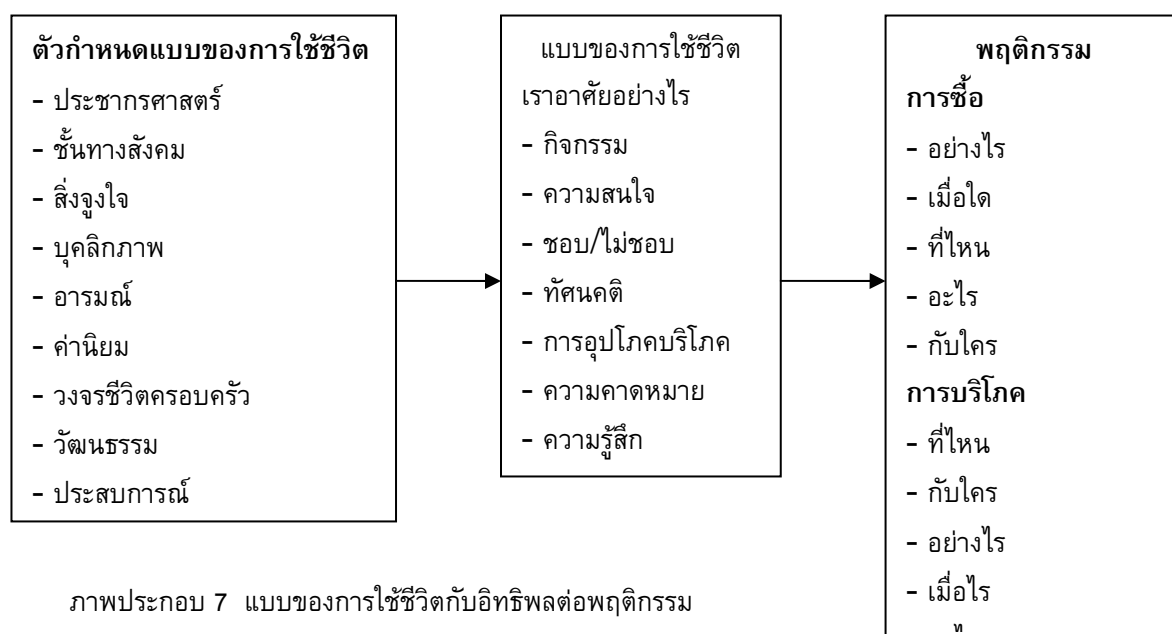
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่มีใครเต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสามารถในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสามารถของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับชนชั้นและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง

มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 7 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995 : 449)

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้

นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้
 เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมา
 นั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย
 และประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่ง
 ได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่
 ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์
 วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล
 (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูน
 แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ
 เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ
 เกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบ
 ของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการ
 ท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิด
 มีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดู
 คอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่ง
 ความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของ
 ครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับ
 แบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขา

โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควร หมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261 - 262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 :132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเพณีสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิสำเนา
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วัฏจักรชีวิต

ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้าที่ต่าง ๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจืดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารชีวจืดในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของประจักษ์การณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hauser and Duncan ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 114) ยังพบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างกัน เพศที่ต่างกันส่งผลให้มีความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และเจตคติในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เพื่อบำรุงสุขภาพต่างกันเนื่องจากเพศหญิงต้องการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิวัตรกุล (2542 : 118) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจ เป็นห่วงเป็นใย ในเรื่องการดูแลสุขภาพ รูปร่างหน้าตามากกว่าเพศชาย ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญณี วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 106) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศที่ต่างกันจึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่าผู้ชาย ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน. 2538 : 114)

อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามค่านิยมขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนชญาณี จันทรวิวัฒกุล (2542 : 119) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน และงานวิจัยของ อัญญณี วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 106) เกี่ยวกับเรื่อง “ การแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันอาจสืบเนื่องมาจากการที่คนทุกวัยต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้เท่ากัน คนวัยหนุ่มสาวอาจใช้เพื่อต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงเป็นประจำ ซึ่งเป็นในเชิงป้องกันมากกว่ารักษา ขณะที่คนวัยสูงอายุใช้เพื่อต้องการรักษาสุขภาพมากกว่าป้องกัน

สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณี จันทร์ธวัตรกุล. (2542 : 118) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันโดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัญชนี วิชยาภัย บุนนาค. (2540 :108) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน สถานภาพสมรสไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยทุกคนต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้เท่ากัน

ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้ประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนแปลงปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-11) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสูงและมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณี จันทร์ธวัตรกุล (2542 : 118) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้นตามลำดับ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอัญชนี วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 108) เกี่ยวกับเรื่อง “การ

แสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร“ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ความรู้ที่ต่างกันไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนบริโภคต่างกัน

อาชีวะ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีวะจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีวะของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีวะมีจำนวนมากมายหลายอาชีวะจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีวะซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีวะประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 173-174) คนที่มีอาชีวะต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีวะด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ อันตระกูล (2545 : 67) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีวะต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และงานวิจัยของ อัญชนา วิทยากัญ บุนนาค (2540 : 10) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีวะแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีวะอิสระ มีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนชนวนันท์ จันทรวิตรกุล (2542 : 119) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีวะที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีวะ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของ ช่างนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531 : 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อ

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย จากงานวิจัยของ สราวุธ อ้นตระกูล (2545 : 67) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา วิชาภัย บุนนาค (2540 : 107) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนัญญา จันทรวิตรกุล (2542 : 119) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับชีวิตและอาหารชีวิต

ชีวิตเป็นที่รู้จักแพร่หลายในเมืองไทย โดยท่านอาจารย์ ดร. สาทิส อินทรกำแหง เมื่อปี พ.ศ.2531 แรก ๆ ตั้งเป็นชมรมชีวิตพบว่า ในชีวิตประจำวันผู้คนมีปัญหาเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะด้านอาหารการกิน เราตามใจปากทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพมาก ในด้านสิ่งแวดล้อมชีวิตความเป็นอยู่ “มลภาวะ” เป็นปัญหาต่อสุขภาพเช่นกัน สรุปแล้วคนไทยมีปัญหาสุขภาพ คนเรามีชีวิตอยู่ทุกวันนี้ เหมือนกับ “ฆ่าตัวตายผ่อนส่ง” ฉะนั้นการใช้ชีวิตแบบธรรมชาติ กินอาหารธรรมชาติ อยู่กับธรรมชาติ และยึดหลักธรรมชาติเป็นหลักในการดำรงชีวิต

ชีวิตที่ยึดเอาธรรมชาติเป็นหลัก

ชีวิตที่เป็นไปมีความพอดีและเรียบง่าย

ชีวิตที่เป็นไปเพื่อความเป็นเลิศของสุขภาพกายและใจ

ชีวิตที่เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกันและกันอย่างพองาม

ชีวิตที่ดำเนินไปเพื่อสร้างสังคมที่ดีงาม สังคมที่ยุติธรรมและไม่เอารัดเอาเปรียบต่อกัน

ถือเป็นบัญญัติ 5 ประการสำหรับ “ชีวิต” ที่จะเป็นตัวช่วยลดปัญหาด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชีวิตความเป็นอยู่ “มลภาวะ” ชีวิตเป็นหลักปฏิบัติเพื่อความ สุขสมบูรณ์ทั้งกายและใจโดยการใช้ อาหาร การออกกำลังกาย การผ่อนคลายจิตใจและการใช้ชีวิตให้ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด เพราะชีวิตที่เป็นไปตามธรรมชาติจะเป็นชีวิตที่ยืนยาว แข็งแรง และมีความสุขสดชื่นอยู่ตลอดเวลา

อาหารชีวิตเป็นแนวทางการรับประทานอาหารที่อาจารย์ ดร. สาทิส อินทรกำแหง ศึกษาและปรับปรุงจากหลักการของแมคโครไบโอติกส์ให้เหมาะสมสภาพวิถีชีวิตของคนไทยและเมืองไทยแล้ว ทำให้ง่ายต่อการจัดหา ประุง และรับประทาน โดยแนะนำให้ งด เนื้อสัตว์ย่อยยาก ได้แก่ เนื้อ หมู ไก่ แป้งขัดขาว และผลิตภัณฑ์จากแป้งขัดขาวทุกชนิด น้ำตาลฟอกขาวและผลิตภัณฑ์จากน้ำตาลฟอกขาวทุกชนิด ไขมันเลว คือ ไขมันอิ่มตัว ได้แก่ ไขมันจากสัตว์ น้ำมันปาล์ม และกะทิ และแนะนำให้รับประทานอาหารให้สมดุลตามสัดส่วนในแต่ละมื้อดังนี้

1. อาหารประเภทแป้งซึ่งไม่ขัดขาว เช่น ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง ถ้าเป็นข้าวโพด จะเป็นข้าว

โพดทั้งเมล็ดหรือทั้งฝัก และถ้าเป็นแป้งขนมปัง ก็เป็นขนมปังโฮลวีท และถ้าจะให้ เป็นแป้งกลุ่มคอมเพล็กซ์ คาร์โบไฮเดรต คือ เป็นแป้งหลายชั้นซึ่งมีโปรตีนปนอยู่ด้วย ก็ควรเติมมันเทศ มันฝรั่ง ผีอก ฟักทอง ลงไปด้วย ให้รับประทาน 50% หรือครึ่งหนึ่งของแต่ละมื้อ

2. ฝัก ใช้ทั้งฝักดิบและฝักปรุงสุกอย่างละครึ่ง ฝักถ้าปลูกเอง ไม่ใช่สารเคมีจะดีที่สุด แต่ถ้าต้องซื้อจากตลาดต้องเลือกฝักที่ปลอดสารพิษ ล้างผ่านน้ำ และแช่น้ำด่างทับทิมหรือแช่น้ำส้มสายชูเจือจางสัก 1-2 ชั่วโมง ก็จะช่วยล้างสารพิษได้ด้วย ให้รับประทานฝักหนึ่งในสี่ หรือ 25% ของปริมาณอาหารที่กินในแต่ละมื้อ

3. ถั่วต่าง ๆ อยู่ในประเภทโปรตีน เช่น ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ โปรตีนเกษตร ให้รับประทาน 15% ของแต่ละมื้อ นอกจากนี้จะใช้โปรตีนจากสัตว์เป็นครั้งคราว คือ ไข่ ปลา และอาหารทะเล สัปดาห์ละ 1-2 มื้อ

4. เบ็ตเตล็ด

4.1 ประเภทแกง ก็เป็นแกงจืด แกงเลียง

4.2 ประเภทซूप ก็เป็นมิโซซूप (มิโซ = เต้าเจี้ยวญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง)

4.3 ประเภทของขบเคี้ยว งามสดและงาคั่วใช้ปรุงอาหารต่าง ๆ ได้ทุกอย่าง ถั่วคั่ว เมล็ด ฟักทอง เมล็ดแตงโม เมล็ดดอกทานตะวัน

4.4 ต้องเป็นผลไม้ที่ไม่หวานจัด เช่น ฝรั่ง มะละกอห่าม มะม่วงดิบ พุทรา ให้รับประทาน 10% ของแต่ละมื้อ

ข้อควรคำนึงในการกินผัก

กินให้หลากหลาย ไม่กินซ้ำอยู่แค่ชนิดใดชนิดหนึ่งที่เรารอบเท่านั้น ผักพื้นบ้านมักมีราคาถูกและปลอดภัยจากสารพิษมากกว่าผักจีนซึ่งเป็นผักเศรษฐกิจ ควรเลือกผักที่ออกตามฤดูกาลและเป็นผักในท้องถิ่น จะมีราคาถูกและสดกว่า หากจะให้ดี ปลูกผักบางอย่างไว้กินเองที่บ้านก็จะปลอดภัยจากสารปนเปื้อนและมั่นใจว่าผักที่ซื้อมาจากท้องตลาด เดียวนี้มีผักปลอดสารพิษเพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตไม่หันเหแนวทางไปใช้วิธีการปลูกผักโดยพึ่งพาปุ๋ยและสารเคมีอีก

ชีวจิต หมายถึง

(1) เรื่องราวที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และจิตใจ รวมไปถึงปรัชญา แนวทาง วิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ต้องเอื้อกันเพื่อสร้างความเป็นเลิศของสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งกายและใจ

(2) การหยุดมองและใส่ใจกับรายละเอียดของชีวิต และเรียนรู้ว่าแท้จริงแล้วร่างกายของเราต้องการอะไร และเราควรตอบสนองอย่างไร คือ วิธีการปฏิบัติสู่สุขภาพดีของทุกคนในสังคม มิใช่แต่คนป่วยเท่านั้น

ชีวจิต คือ ร่างกายและจิตใจ จุดประสงค์ของชีวจิต คือ สุขภาพสมบูรณ์ทั้งกายและใจ โดยยึดเอาวิธีปฏิบัติและความคิดในแนวธรรมชาติเป็นหลัก ในด้านของร่างกายและจิตใจนั้น ชีวจิตถือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่างกายมีผลต่อจิตใจ และจิตใจก็มีผลต่อร่างกายด้วยสุขภาพสมบูรณ์ที่แท้จริงซึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของร่างกาย (Wholeness as Perfection) ความคิดเช่นนี้ตรงกันกับทฤษฎีเรื่อง Body and Mind ของ Dr. Norman Cousins แห่งสหรัฐอเมริกา และตรงกันกับหลักการของโฮลิสติก (Holistic) และที่น่าอัศจรรย์ก็คือตรงกันกับหลักการแพทย์แบบจีนเมื่อหกพันปีก่อน และก็ตรงกันกับหลักปรัชญาของเต๋าเมื่อกว่า 2,500 ปีมาแล้ว เช่นกัน ความคิดในเรื่องความสุขทั้งกายทั้งใจโดยยึดหลักธรรมชาติเป็นหลักนี้ ตรงกันทั้งของเก่าและใหม่ ถือได้ว่าเป็นสัจธรรมแท้จริงได้อย่างหนึ่ง

การปฏิบัติตามแนวชีวิต

จะมุ่งไปในด้านการสร้างสุขภาพและใจก่อน โดยการใช้อาหารสุขภาพ การใช้เครื่องอุปโภคที่มาจากธรรมชาติหรือใกล้ธรรมชาติที่สุดที่จะทำได้ ในขณะที่เดียวกัน ชีวิตความเป็นอยู่ก็ต้องไปตามธรรมชาติ คือใช้ชีวิตที่บริสุทธิ์และเรียบง่าย และโดยเหตุที่สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลง ยึดเรื่องวัตถุนิยมมากมายเหลือเกิน จึงควรพยายามละเรื่องวัตถุนิยมให้มากที่สุดที่จะทำได้ สิ่งไหนที่จะเปลี่ยนความหลงผิดของสังคมได้ก็ให้เปลี่ยน ถ้าเปลี่ยนไม่ได้ก็อย่าไปยึดติดกับสังคมนั้น ชีวิตที่เป็นไปตามธรรมชาติ จะเป็นชีวิตที่มีอายุยืน แข็งแรง มีความสุขสดชื่นตลอดเวลา ชีวิตในสังคมปัจจุบันไม่เป็นเช่นนั้น บางคนอาจจะอายุยืนแต่สุขภาพอ่อนแอ เจ็บป่วยออกแอด ร่างกายเต็มไปด้วยความเจ็บปวด ทรมาน สมองและสติปัญญาไม่สมประกอบ ความจำเลอะเลือน นี่ไม่ใช่อายุยืนตามทัศนะของชีวิต เมื่อมีการปฏิบัติทางกายแล้ว ก็ต้องมีการปฏิบัติทางใจด้วย ในด้านจิตใจ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือความสงบ ความสงบทางกายซึ่งอาศัยธรรมชาติเป็นปัจจัยจะทำให้เกิดความสงบทางใจ เกิดปัญญา มองเห็นสัจธรรมของโลกและชีวิต

อาหาร หมายถึง สิ่งที่มนุษย์กินได้โดยไม่เป็นพิษต่อร่างกาย แต่มีประโยชน์ที่จะทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายดำเนินไปได้อย่างปกติ

อาหารธรรมชาติ หมายถึง อาหารที่ได้มาจากผลผลิตการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีเป็นปุ๋ยหรือป้องกันกำจัดศัตรูพืชแต่อย่างใดรวมทั้งมิได้ผ่านกระบวนการผลิตหรือแปรรูปด้วย ไม่ใช่อาหารสำเร็จรูป ไม่ใช่อาหารกระป๋อง ไม่ใช่อาหารขวด ไม่ใช่พืชที่ผ่านปุ๋ยเคมี ผ่านยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช อาหารที่เป็นธรรมชาติที่ดีที่สุดคืออาหารที่ยังไม่ได้ตัดแปลงเลย

สารอาหาร หมายถึง ส่วนประกอบทางเคมีของอาหาร ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ

แมคโครไบโอติกส์ หมายถึง วิถีชีวิตที่ยั่งยืนงดงาม หรือความมีอายุยืนยาว คนเราเป็นส่วนหนึ่งของโลกและจักรวาล

หลักการกินอาหารแมคโครไบโอติกส์ หมายถึง การรับประทานอาหารหลักที่มีอยู่ในท้องถิ่น รับประทานอาหารที่มีอยู่ตามฤดูกาล อาหารทุกอย่างควรปรุงรสอ่อนที่สุดเพื่อที่ว่าเราจะได้รู้ถึงรสชาติแท้ ๆ ของอาหาร ปฏิเสธอาหารที่ผลิตขึ้นโดยกระบวนการอุตสาหกรรม จำพวก อาหารกระป๋อง เครื่องดื่มอาหารใส่สี และหลีกเลี่ยงอาหารประเภทผลิตภัณฑ์จากสัตว์ พวกเนื้อวัว นมวัว ยกเว้นปลาที่เชื่อว่าค่อนข้างปราศจากมลภาวะ รวมทั้งห้ามกินพืชผลบางชนิด เช่น มะเขือเทศ มันฝรั่ง มะเขือ (eggplant) และยัแนะนำให้ดื่มน้ำน้อยแต่ดื่มน้ำชาเขียวแทน

น้ำอาร์.ซี. R.C. ย่อมาจาก Rejuvenating Concoction

Rejuvenating แปลว่า กระปรี้กระเปร่า เป็นหนุ่มเป็นสาว

Concoction แปลว่า เครื่องดื่มที่ปรุงขึ้น หรือ ยา

ถ้าคุณเพลียบ่อย ๆ โดยหาสาเหตุไม่ได้โดยเฉพาะช่วงตอนสาย ๆ ตอนบ่าย และไม่ใช่เพลียอย่างเดียว อารมณ์ก็หงุดหงิด เบื่อไปหมดทุกอย่าง สาเหตุนั้นเพราะน้ำตาลในเลือดของคุณตกอยู่ตลอดเวลาขอแนะนำให้ดื่มน้ำอาร์.ซี. ซึ่งเป็นน้ำดื่มเพื่อความกระปรี้กระเปร่า ช่วยแก้อาการอ่อนเพลียด้วยน้ำอาร์.ซี. มีส่วนประกอบของกลูโคส (น้ำตาล) DNA และ RNA จากธรรมชาติ เหมาะกับทุก ๆ คน ควรดื่มเวลาตื่นนอนตอนเช้าและเวลาท้องว่าง สามารถดื่มได้ทั้งวัน ครั้งละหนึ่งถ้วยกาแฟ หรือก่อนแก้ว

ข้าวกล้อง หมายถึง ข้าวที่สีเอาเปลือก (แกลบ) ออกโดยที่ยังมีจมูกข้าว และเยื่อหุ้มเมล็ดข้าว (รำ)อยู่ ข้าวกล้องจะมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวนี้มีคุณค่าอาหารมีประโยชน์มาก บางคนเรียกว่า ข้าวซ้อมมือ หรือข้าวแดง

ข้าวขาว หมายถึง ข้าวที่เกิดจากการขัดสีหลาย ๆ ครั้ง จนเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวและจมูกข้าวหลุดออกไป จนเหลือแต่เนื้อในของข้าว และจะทำให้โปรตีนสูญเสียไปประมาณ 30%

งา หมายถึง พืชล้มลุกมีเมล็ดเล็ก ๆ สีขาวหรือดำ (ตำราอินเดียถือว่างาดำดีกว่างาขาว) ใช้ปรุงอาหารหรือสกัดน้ำมัน เป็นพืชที่มีคุณค่าอาหารสูงมาก

โภชนาการ หมายถึง กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเคมี และกายภาพของอาหารที่ร่างกายได้รับ รวมทั้งการนำสารอาหารไปใช้ประโยชน์ตลอดจนการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย

ผักอนามัย หมายถึง ผักที่ปลูกโดยไม่ได้มีการควบคุมการใช้สารเคมี สารสังเคราะห์ หรือฮอร์โมนใด ๆ แต่มีการควบคุมโดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตรวจสอบให้มีพิษตกค้างอยู่ในปริมาณที่องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ และองค์การอนามัยโลกกำหนดไว้

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีการตรวจสอบโดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แม้ว่าจะอนุญาตให้มีการใช้สารเคมีได้ แต่ต้องให้อยู่ในระดับที่ถึงเกณฑ์มาตรฐานไว้

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพกับคุณภาพชีวิต

สุขภาพและคุณภาพชีวิต เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสุขภาพอนามัยจะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของปัจเจกบุคคล ซึ่งหากปัจจัยพื้นฐานด้านสุขภาพอนามัยของปัจเจกบุคคลดี ทั้งทางร่างกายและจิตใจแล้ว ก็จะสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีที่สุดในที่สุด

ก่อนที่จะศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับ “สุขภาพกับคุณภาพชีวิต” ต่อไปนี้ขอทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำต่าง ๆ ให้เข้าใจเป็นเบื้องต้นก่อน ดังนี้

สุขภาพ (Health) ตามความหมายในพจนานุกรม หมายถึง ภาวะที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

สุขภาพ ตามแนวคิดนักสังคมวิทยา หมายถึง ภาวะความสามารถที่พอเหมาะของแต่ละปัจเจกบุคคลที่จะสามารถแสดงบทบาทและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสังคมที่เขาอาศัยอยู่

สุขภาพดี (Healthy) เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นจุดมุ่งหมายของสังคมที่ยอมรับกันทั่วโลก

สุขภาพดี (ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก) หมายถึง การมีสภาวะสมบูรณ์ แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีได้เพียงแต่ปราศจากโรคและความพิการเท่านั้น แต่ยังคงสามารถอยู่ในสังคมได้ดีด้วย

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การมีสุขภาพดี จะหมายถึง

- การมีร่างกายที่มีพัฒนาการที่สมวัย
- โครงสร้างและหน้าที่ของร่างกาย สามารถปฏิบัติการกิจประจำวันได้อย่างปกติ
- มีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างเหมาะสมและพอเพียง
- มีความสามารถในการปรับตัวให้สมดุลอยู่ตลอดเวลา แม้จะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบก็ตาม

- มีกลไกการป้องกันอันตรายที่เหมาะสม และสามารถซ่อมแซมให้ร่างกายสามารถทำงานได้ตามปกติ

สุขภาพดีถ้วนหน้า (Health For All) หมายถึง ทุกคนที่เกิดมาต้องเติบโต แก่ และตายอย่างมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ และในขณะที่มีชีวิตอยู่ ต้องมีสุขภาพดีพอที่จะเป็นประโยชน์ และมีส่วนช่วยสร้างเสริม เศรษฐกิจ และสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ได้อย่างเต็มที่

การจะให้เกิดความมีสุขภาพดีถ้วนหน้าได้นั้น จะต้องอาศัยกลไกที่สำคัญ 2 ส่วนประกอบกัน คือ กลไกการจัดบริการสาธารณสุขที่จำเป็นโดยรัฐ หรือเอกชน หรือองค์กรอื่นใดก็ตาม และกลไกระบบการสาธารณสุขมูลฐาน

ระบบบริการสาธารณสุขที่จำเป็น (Basic Health Service) ซึ่งในส่วนนี้เป็นการกิจของรัฐที่จะทำอย่างไรให้เกิดความทั่วถึง เสมอภาค ยุติธรรม โดยอาจจะใช้กระบวนการรูปแบบของการจัดการบริการในลักษณะต่าง ๆ ตามความเหมาะสมกับแต่ละสภาพปัญหา และใช้กระบวนการบริหารจัดการชนในการกระจายระบบบริการดังกล่าวให้เกิดความทั่วถึง

ระบบการสาธารณสุข (Primary Health Care) ด้วยกลวิธีของการพัฒนาโดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะในประเด็นปัญหาสุขภาพเบื้องต้นที่สามารถดำเนินการได้เอง โดยไม่ต้องพึ่งพิงระบบบริการสาธารณสุขของรัฐ ซึ่งจะเป็นการลดภาระและลดปัญหาได้ในระดับหนึ่งในขณะเดียวกันก็จะเกิดระบบการเฝ้าระวัง ป้องกัน ส่งเสริมสุขภาพ ที่มีประสิทธิภาพที่ดำเนินการโดยประชาชนผู้ซึ่งต้องเผชิญกับภาพปัญหาเองเป็นสำคัญ

และด้วยกลไกการดำเนินงานที่ประสานซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดใน 2 ส่วนดังกล่าวแล้วนั้น ก็จะทำให้ช่องว่างในการดำเนินการแก้ปัญหาสาธารณสุขและสภาพการเกิดปัญหาสุขภาพอนามัยต่อประชาชนแคบลง อันจะเป็นการลดปัญหาสุขภาพอนามัยโดยภาพรวม และจะเป็นหนทางไปสู่ความมีสุขภาพดีถ้วนหน้าได้ในที่สุด

ดัชนีที่ใช้วัดสถานะสุขภาพ โดยหลักสากลนั้น ได้ใช้เครื่องชี้วัดที่สำคัญ คือ อัตราการเกิด อัตราการตาย อัตราการเพิ่มประชากร อายุขัยเฉลี่ยเมื่อแรกเกิด อัตราเจ็บป่วย และอุบัติการณ์ของโรคต่าง ๆ เป็นต้น

คุณภาพชีวิต (Quality of Life) ได้มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตไว้มากมาย แต่กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพชีวิต หมายถึง สถานภาพความเป็นอยู่ในทางที่ดี ทั้งในแง่ของส่วนบุคคล ครอบครัว และชุมชน

สำหรับประเทศไทยโดยโครงการดำรงชีวิตของประชาชนในชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

คุณภาพชีวิต คือ การดำรงชีวิตของมนุษย์ในระดับที่เหมาะสมตามความจำเป็นพื้นฐานในสังคมนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

โดยมีเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐานที่ต้องบรรลุตามเกณฑ์ที่กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 จำนวน 9 หมวด 37 ตัวชี้วัด และสำหรับในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ได้กำหนดเป็น 8 หมวด 39 ตัวชี้วัด ซึ่งใน 8 หมวดนั้น จะมีดังต่อไปนี้

1. ประชาชนมีสุขภาพอนามัยดี (สุขภาพดี) มี 12 ตัวชี้วัด
2. ประชาชนมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม (มีบ้านอาศัย) มี 5 ตัวชี้วัด
3. ประชาชนเข้าถึงบริการด้านการศึกษา (ศึกษาถ้วนทั่ว) มี 7 ตัวชี้วัด

4. ประชาชนมีความปลอดภัยในการดำรงชีพ และมีครอบครัวที่มีความอบอุ่น(ครอบครัวสุขสบาย) มี 4 ตัวชี้วัด
5. ประชาชนมีการประกอบอาชีพ และมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ (รายได้มาก) มี 1 ตัวชี้วัด
6. ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ และการกำหนดชีวิตของตนเองและชุมชน (อยากร่วมพัฒนา) มี 3 ตัวชี้วัด
7. ประชาชนมีการพัฒนาจิตใจของตนเองให้ดีขึ้น (พาสุคุณธรรม) มี 5 ตัวชี้วัด
8. ประชาชนมีจิตสำนึก และร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (บำรุงสิ่งแวดล้อม) มี 2 ตัวชี้วัด

มุมมองด้านสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

มุมมองหรือการให้ความสำคัญกับสุขภาพ หรือการดูแลร่างกายนั้นไม่ใช่แนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ เนื่องจากในแต่ละวัฒนธรรมต่างก็มีความเชื่อและข้อปฏิบัติต่อการดูแลสุขภาพตนเองตั้งแต่ในอดีตแล้ว ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดระบบธาตุของวัฒนธรรมกรีก ทฤษฎีหยิน-หยาง ของวัฒนธรรมจีนหรือวัฒนธรรมการบริโภคของไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากระบบการแพทย์อายุเวทของอินเดีย เป็นต้น ถึงแม้กระทั่งในปัจจุบันเองการให้ความสำคัญกับสุขภาพก็ยังเป็นเงื่อนไขที่ได้รับการปลูกฝังในบุคคลแต่ละช่วงวัยเพื่อให้สามารถปฏิบัติตนได้สอดคล้องกับสภาพร่างกายในช่วงอายุนั้น ๆ แน่นอนว่าในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้จิตสำนึกที่มีต่อสุขภาพแตกต่างกันไปด้วย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่รวมทั้งความสนใจในการดูแลสุขภาพ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ซึ่งเป็นกระบวนการทางธรรมชาติที่ร่างกายจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเรามีอายุเพิ่มมากขึ้น ระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายมีประสิทธิภาพลดน้อยลงรวมทั้งมีโอกาสที่จะเกิดโรคหรือความเจ็บป่วยได้มากขึ้น ยิ่งบุคคลปล่อยปละละเลยการดูแลสุขภาพในวัยผู้ใหญ่มากเท่าใดก็ย่อมจะส่งผลต่อสภาพร่างกายในวัยสูงอายุอย่างค่อนข้างแน่นอน ดังนั้นการดูแลสุขภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรละเลยหรือมองข้าม

2. สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ตามเขตเมืองขนาดใหญ่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น มลพิษ ขยะ ฝุ่นละอองในอากาศ การใช้สารเคมีในชีวิตประจำวัน ย่อมส่งผลต่อการทำงานของร่างกายได้ทั้งสิ้น จากปัจจัยด้านความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพก็ยิ่งทำให้บุคคลต้องมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

3. ระบบการแพทย์ และการรักษาโรคแบบตะวันตกหรือการแพทย์สมัยใหม่ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยการพยายามเน้นมุมมองของการป้องกันโรค หรือวิธีปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง อายุยืนยาว ปราศจากโรคร้ายแรงต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีกว่าการรักษาเมื่อเกิดอาการต่าง ๆ โดยระบบการแพทย์สมัยใหม่ที่ใช้ระบบการสาธารณสุข การอนามัย การมีสถานพยาบาลพร้อมด้วยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นรวมทั้งสนับสนุนให้บุคคลให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นด้วย

เป้าหมายในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคแล้ว เป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในฐานะที่เป็นการปฏิบัติร่างกายก็คือ การบำรุงและเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง โดยที่ในตัวเป้าหมายเองนั้นก็ยังสื่อถึงความหมายของแนวทางปฏิบัติต่อร่างกาย 2 วิธี ก็คือ การป้องกันกับการรักษา ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยง

ไปถึงวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงสภาวะร่างกายกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นได้เป็นอย่างดี

1. มุมมองด้านการป้องกัน (Good Health)

บุคคลมีความเชื่อ และพฤติกรรมในด้านของการป้องกันตนเองก็คือผู้ที่เลือกหรือแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพเพื่อให้ร่างกายของตนแข็งแรง สดชื่น กระฉับกระเฉง มีอายุยืนยาว และปราศจากโรคภัยไข้เจ็บโดยได้รับการกระตุ้นจากแนวคิดของการมีอายุยืนยาวแบบปราศจากโรคภัยไข้เจ็บร่วมกันกับแนวคิดบริโภคนิยมในเรื่องของความอ่อนเยาว์ ความงาม และการเสริมสร้างความสมบูรณ์แข็งแรงให้กับร่างกาย ในที่นี้ โรคหรือความไม่สบาย ความเสื่อมของร่างกายได้ถูกให้ค่าว่าเป็นผลแห่งความล้มเหลวในการให้ความรับผิดชอบหรือดูแลตนเองของบุคคล ซึ่งเรามักจะเรียนรู้มาตลอดจากระบบการแพทย์ว่า ความเจ็บป่วยนั้นไม่ส่งผลดีกับร่างกายเลย แต่กลับจะยังทำให้ร่างกายอ่อนแอลงและนำไปสู่การมีอายุไม่ยืนยาวได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการขจัดอาการไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวให้กับตนเองแม้ว่าในปัจจุบันจะยังมีร่างกายที่แข็งแรงอยู่ก็ตาม ทั้งนี้ พฤติกรรมเสี่ยงต่อการที่จะเกิดโรคหรือเกิดปัญหากับร่างกาย เช่น การพักผ่อนให้เพียงพอ ไม่นอนดึกติดต่อกันนาน ๆ หลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลหรือมีไขมันสูง ไม่บริโภคอาหารที่ไม่มีคุณภาพหรืออาหารที่ไม่สะอาด รวมถึงการออกกำลังกายอย่างเหมาะสม

ในส่วนของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเป้าหมายในการป้องกันสุขภาพร่างกายนั้นจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคก็เพื่อการป้องกันหรือระวังไม่ให้เกิดอาการที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น การเพิ่มหรือลดของความดันโลหิต การเกิดโรคหัวใจ เซลล์ผิดปกติที่อาจพัฒนาเป็นเซลล์มะเร็ง ระดับน้ำตาลในเลือดที่นำไปสู่โรคเบาหวาน ความเครียดที่สะสมอย่างต่อเนื่องอาจกลายเป็นปัญหาต่อด้านระบบประสาทและความจำ น้ำหนักตัวอาจเพิ่มขึ้นจนเกินความจำเป็น รื้อรอยต่างๆ ที่จะปรากฏ เป็นต้น ซึ่งอาการเหล่านี้มีทั้งที่เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นโดยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เพื่อที่จะไม่ให้เกิดอาการดังกล่าวขึ้น จึงต้องมีการแสวงหาวิธีป้องกันล่วงหน้านั่นเอง

2. มุมมองด้านการรักษา (ill health)

สำหรับมุมมองของพฤติกรรมด้านการรักษานั้น ร่างกายจะถูกผูกติดไว้กับแนวคิดทางการแพทย์ว่าสุขภาพที่ดีควรจะควบคู่ไปกับการมีร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรงและมีอายุยืนยาว รวมทั้งสุขภาพจิตที่ดีด้วย อาการเจ็บป่วยหรือโรคที่เกิดขึ้นกับร่างกายเปรียบเสมือนกับ ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ โดยที่วิธีการปฏิบัติต่อร่างกายตามมุมมองของการรักษามักจะเกิดขึ้นภายหลังจากบุคคลคนนั้นได้รับประสบการณ์ที่เจ็บป่วยหรือเกิดความผิดปกติของร่างกายขึ้น เช่น การมีประสบการณ์ในการผ่าตัดใหญ่ หรือต้องเข้าทำกายภาพบำบัดอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ดังนั้น วิธีการปฏิบัติต่อร่างกายจึงต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวังยิ่งขึ้นเพื่อไม่ให้อาการดังกล่าวเกิดขึ้นอีกเพื่อช่วยให้อาการที่กำลังเกิดขึ้นลดความรุนแรงลงไป ซึ่งถ้าเราพิจารณาจากสภาพสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันแล้วก็จะพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเพิ่มความเสี่ยงให้ร่างกายเกิดอาการเจ็บป่วยมีมากขึ้นและพร้อมที่จะเกิดกับร่างกายได้เสมอหากมีการป้องกันเพื่อดูแลสุขภาพที่ไม่เคร่งครัดเพียงพอ

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีโรคหรือการเจ็บป่วยกับร่างกายก็จะต้องมีการหาวิธีในการรักษาหรือบรรเทาอาการที่เกิดขึ้นให้ลดลงไป ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการปฏิบัติที่จะเคร่งครัดและมีระเบียบกับร่างกายมากขึ้นกว่าด้านการป้องกันด้วย กล่าวคือ บุคคลจำเป็นจะต้องมีการบังคับตนเองในการออกกำลังกายตามกำหนดเวลา กำหนดตารางการบริโภคอาหารที่เหมาะสม การพักผ่อนตามช่วงเวลาที่ยังร่างกายต้องการ เป็นต้น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อการรักษาโรคก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ถูกสร้างขึ้นโดยระบบ

วิทยาศาสตร์การแพทย์แบบใหม่ด้วยเช่นกัน เพื่อจุดประสงค์ในการรักษาโรคหรือความเจ็บป่วยของร่างกายดังที่

กล่าวมาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นไปเพื่อการช่วยบรรเทาหรือลดความรุนแรงของโรคที่เกิดขึ้น หรืออาจเป็นการช่วยเสริมร่างกายนอกเหนือจากการรักษาทางการแพทย์อีกวิธีหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพและคุณภาพชีวิต

การจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการโดยที่การมีสุขภาพดีจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นพื้นฐานที่จะโน้มนำให้องค์ประกอบอื่น ๆ มีสภาพที่ดีไปด้วย เนื่องจากสุขภาพเป็นตัวบ่งชี้ความมีศักยภาพของร่างกายของแต่ละบุคคล และยังเกี่ยวเนื่องกับสภาพจิตใจของสมาชิกในครอบครัวและสังคมอย่างใกล้ชิดอีกด้วย กล่าวคือ หากมีปัญหาสุขภาพเกิดขึ้นก็จะก่อให้เกิดผลเสียต่อบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ ครอบครัวจะเกิดความห่วงใยและสังคมก็จะขาดโอกาสในการพัฒนา ก่อให้เกิดสภาพปัญหาโดยรวมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น องค์ประกอบด้านสุขภาพจะต้องดี และองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ก็จะต้องดีด้วย ซึ่งการจะให้องค์ประกอบต่าง ๆ ดีได้นั้น (ประชาชนดำเนินการ) และรัฐจะต้องเสริมในส่วนที่เกินขีดความสามารถของประชาชน (รัฐดำเนินการ) ในขณะเดียวกัน กิจกรรมบางประการก็ต้องอาศัยการดำเนินการร่วมกันระหว่างประชาชนและรัฐ (รัฐและประชาชนร่วมกันดำเนินการ) โดยจะต้องดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน ทั้ง 3 ลักษณะกิจกรรมดังกล่าว เพื่อให้เกิดผลดีโดยภาพรวมอย่างแท้จริง และบรรลุความจำเป็นพื้นฐาน จนก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีตามปรารถนา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในชุมชน

สุขภาพอนามัยของประชาชนจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นกับปัจจัย 2 ส่วน คือปัจเจกบุคคลและสิ่งแวดล้อม โดยที่ในส่วนของปัจเจกบุคคลจะเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและภูมิหลังของบุคคลในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ฯลฯ และสำหรับในส่วนของสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีผลกระทบมาจากสภาพทางชีววิทยา กายภาพ และเคมี ตลอดจนสภาพทางสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้จะปฏิสัมพันธ์กันและกันตลอดเวลา และจะส่งผลให้ประชาชนเกิดการมีสภาวะสุขภาพที่ดีหรือไม่ดี ดังนั้น กระบวนการการให้บริการสาธารณสุข จึงต้องเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาสุขภาพอนามัยของประชาชน อย่างไรก็ตามในกระบวนการของการป้องกันปัญหาสุขภาพอนามัยซึ่งถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากนั้น จะสามารถดำเนินการได้ทั้งในส่วนของปัจเจกบุคคล สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ของ 2 ส่วนนี้ควบคู่กันไป

ความต้องการทางสุขภาพของมนุษย์

ความต้องการทางสุขภาพของมนุษย์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ความต้องการทางสุขภาพกาย และความต้องการทางสุขภาพจิต

ความต้องการทางสุขภาพกาย หมายถึง ความต้องการดำรงสภาวะที่ดีทางด้านร่างกาย โดยที่โครงสร้างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย อยู่ในสภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ สามารถทำงานได้ตามปกติ มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี

โครงสร้างที่จะทำให้ร่างกายทำหน้าที่ในการปรับตัวได้สำเร็จดังนี้

1. โครงสร้างที่จะช่วยให้มีการดูดซึมหรือแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอก และสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น การดูดซึมของออกซิเจนในกระแสเลือด
2. โครงสร้างที่จะลำเลียงอาหารและของเสีย เข้า-ออก ระหว่างเซลล์ เช่น การทำงานของหัวใจและหลอดเลือด

3. โครงสร้างที่จะเก็บสะสมอาหารหรือขับถ่ายของเสีย ภายหลังที่มีการเผาผลาญอาหารแล้ว เช่น กลูโคส เก็บสะสมไว้ในตับหรือกล้ามเนื้อ โซเดียม ถูกขับถ่ายออกทางปัสสาวะ ฯลฯ

4. โครงสร้างที่จะช่วยให้มีการเคลื่อนไหวหรือช่วยเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะช่วยให้เกิดการแสวงหาอาหารและน้ำ หลีกเลียงอันตรายต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

5. โครงสร้างที่จะช่วยให้มีการเสริมสร้าง ซ่อมแซม หรือผลิตสิ่งใหม่ ๆ ซดเซยสิ่งที่สึกหรอ

6. โครงสร้างที่จะช่วยป้องกันอวัยวะต่าง ๆ ให้พ้นจากการบาดเจ็บ

7. โครงสร้างที่จะช่วยให้มีการประสานงานกันระหว่างเซลล์ของอวัยวะต่าง ๆ เพื่อให้ทำหน้าที่ได้พร้อมเพรียงกัน

ในการประเมินความต้องการทางร่างกายนั้นสามารถประเมินได้จากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ความต้องการการหายใจและออกซิเจน
2. ความต้องการอาหาร
3. ความต้องการน้ำและอิเล็กโทรไลต์
4. ความต้องการการขับถ่าย
5. ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ
6. ความต้องการเคลื่อนไหว
7. ความต้องการทางเพศ
8. ความต้องการความสะอาดและความสุขสบาย

ความต้องการประการที่ 1-6 เป็นความต้องการหลักของร่างกาย ซึ่งร่างกายจะขาดไม่ได้ ส่วนความต้องการประการที่ 7-8 เป็นความต้องการเสริมเข้ามาในการดำเนินชีวิต หากขาดไป ชีวิตก็ยังสามารถดำรงอยู่ได้

ความต้องการทางสุขภาพจิต หมายถึง ความต้องการให้มีสภาวะของจิตที่เป็นสุข สามารถปรับตัวเองได้ดี และแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสมกับสภาพที่เป็นจริงก่อให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิต

ดังนั้นผู้ที่มีสุขภาพจิตดีมักเป็นผู้ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการทางจิตใจอย่างถูกต้องเหมาะสมตามสภาพของแต่ละบุคคล

การประเมินความต้องการทางด้านจิตใจของบุคคลสามารถประเมินได้โดยอาศัยความต้องการขั้นพื้นฐานในทางจิตวิทยา โดยพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงภาวะของบุคคลที่มีสุขภาพจิตดี อาจพิจารณาได้ใน 3 ลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์กับตนเอง คือ เข้าใจในตนเองมีความเป็นตัวของตัวเอง ยอมรับความเข้มแข็งและอ่อนแอของตนเอง ยอมรับการวิพากวิจารณ์จากผู้อื่น มีเป้าหมายในการดำเนินชีวิต รู้จักเสริมสร้างค่านิยม มีความพึงพอใจ มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ปัญหาข้อขัดแย้งในการดำเนินชีวิตได้รู้จักผสมผสานความรู้สึก ความคิด และการกระทำ มีความเป็นธรรมชาติในการแสดงออก

2. พฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ มีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ยอมรับการสิ้นสุดของสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นได้ สามารถเปิดเผยหรือระบายความรู้สึกของตนเอง สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รู้จักใช้ภาษา ท่าทาง ในการสื่อสารอย่างเหมาะสม มีความเคารพในความเป็นบุคคลของผู้อื่น

3. พฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม คือ ความสามารถในการจัดการ ควบคุม

และปรับปรุงสิ่งแวดล้อมบางประการได้ มีการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมได้ โดยอาจจะมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือปรับสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม การประเมินความต้องการทางจิต – สังคม สามารถประเมินได้จากปัจจัยต่อไปนี้

1. ความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการความรัก
3. ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
4. ความต้องการการนับถือในความเป็นปัจเจกบุคคล
5. ความต้องการได้รับความเคารพ
6. ความต้องการไม่ให้มีการเปิดเผยในสิ่งที่ไม่ควรเปิดเผย ทั้งที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะต่างๆ และ

ความลับส่วนตัวในฐานะของผู้เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพอนามัย จะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญในส่วนของการต้องการพื้นฐานด้านสุขภาพของมนุษย์เป็นสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาสถานการณ์ด้านสุขภาพของประชาชนในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มที่น่าวิตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบแผนของโรคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สภาพการศึกษาที่ยังไม่พร้อมต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้าน ในยุคโลกาภิวัตน์ มีผลกระทบถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัวและสังคมโดยรวม จึงเป็นภารกิจอันสำคัญที่ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องร่วมกันในการแก้ปัญหาและพัฒนาสุขภาพอนามัยของประชาชนจนบรรลุถึงคุณภาพชีวิตที่ดีได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

มาตรการพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิต

การมี “สุขภาพดี” เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นจุดมุ่งหมายทางสังคมที่ยอมรับกันทั่วโลก มนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะมีแตกต่างกันทางเชื้อชาติ ศาสนา ฐานะ เศรษฐกิจ สังคม หรือความเชื่อทางการเมือง ย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองให้มี “สุขภาพดี”

การพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิตเป็นเรื่องที่หลายฝ่ายจะต้องร่วมมือกันดำเนินการ โดยทุกฝ่ายจะต้องมองกระบวนการการพัฒนาในลักษณะเป็นภาพรวมของสังคมนั้น ๆ เป็นสำคัญ และใช้มาตรการต่าง ๆ อย่างสอดคล้อง สัมพันธ์ และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน จึงจะบังเกิดผลในทางปฏิบัติ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดก็คือ สุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน การที่ประชาชนจะมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีได้ จะขึ้นอยู่กับส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ผู้เป็นเจ้าของสุขภาพและคุณภาพชีวิต ซึ่งก็คือ บุคคล ครอบครัว ชุมชน และรัฐหรือองค์กรเอกชนที่เป็นผู้กำหนดทิศทาง นโยบาย แนวทาง กลวิธีในการบริหารจัดการและการพัฒนาเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์ให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามในส่วนของคุณภาพครอบครัว ชุมชน และในส่วนของรัฐและเอกชน จะต้องมีการประสานสัมพันธ์กันและกันตลอดเวลา เพื่อให้ได้ทราบสถานการณ์ระหว่างกันและกัน ในอันที่จะเอื้อประโยชน์ให้พัฒนานั้นตรงกับสภาพปัญหาและความต้องการอย่างแท้จริง และมุ่งไปสู่การมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนนั่นเอง

ในส่วนของมาตรการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพชีวิตที่ดีนั้น จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการส่งเสริม สนับสนุนเบื้องต้น เพื่อให้เกิดการดำเนินงานมุ่งไปสู่เป้าหมายดังกล่าว กล่าวคือ

การศึกษา ทำให้บุคคล ครอบครัว ชุมชน มีความรู้ ความเข้าใจ และสะดวกที่จะทำความเข้าใจให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา

การบริหารจัดการ ช่วยกำหนดนโยบาย เป้าหมาย ทิศทาง ให้เป็นจุดหลักหรือเป้าหมายหลักของทุกคนร่วมกัน เพื่อทุกคนจะได้มีแนวทางการพัฒนาร่วมกันและทราบวิธีการดำเนินงานร่วมกัน

สังคม จะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นการควบคุมพฤติกรรม ค่านิยม แบบแผนการดำเนินชีวิตในวิถีทางที่ถูกต้อง เหมาะสม โดยสังคมนั้น ๆ จะควบคุมกันเอง โดยระบบของสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ

กฎหมาย จะใช้บังคับกรณี ผิดฝืน หรือไม่ปฏิบัติตาม และมาตรการอื่น ๆ ก็ไม่สามารถนำมาประนีประนอมได้ หรือเป็นการกำหนดไว้เป็นเบื้องต้นเพื่อให้เกิดการปฏิบัติโดยทั่วถึง และเป็นการกำหนดไว้เป็นเบื้องต้นเพื่อให้เกิดการปฏิบัติโดยทั่วถึง และเป็นในแนวทางเดียวกัน

โดยสรุป ภาพความสำเร็จการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน จะต้องร่วมกันทั้งผู้จัด (รัฐ) และผู้เป็นเจ้าของ (ประชาชน) โดยมีมาตรการต่าง ๆ เป็นพื้นฐานสำคัญในการเสริมนำไปบรรลุสู่เป้าหมายอย่างเหมาะสมต่อเนื่อง และเกิดประโยชน์สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิไล ลักษณะเดช. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต พบว่า ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารชีวจิต ด้านการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่ จะได้รับการสนับสนุนจากผู้มีประสบการณ์ที่มีความรู้ด้านอาหารชีวจิต ส่วนปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ด้านการบริโภคอาหารชีวจิต สุขภาพของผู้ที่เลือกบริโภค ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง และสุขภาพไม่ดี (มีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบทั่วไปมาเป็นบริโภคอาหารชีวจิต วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารชีวจิต เพื่อทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี สารอาหารที่เน้นในการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นวิตามิน ขอบอาหารรสจืด โดยมากนิยมทำอาหารเพื่อบริโภคเอง และวิธีปรุงนิยมใช้วิธีอบ ตุ่น ึ่ง หลังจากเปลี่ยนมาบริโภคอาหารชีวจิตควบคู่ไปกับการใช้ยาแผนปัจจุบัน พร้อมกับการเลือกบริโภคอาหารที่ถูกกับโรค และการออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอจึงทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ทั้งยังยับยั้งและชะลอการเกิดโรคได้ด้วย

กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2543 : 187) ได้ศึกษาการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นสามารถที่จะบอกได้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นผู้มีวิจารณญาณและความละเอียดรอบคอบ ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้และไม่เชื่อถือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็สืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นมีราคาแพง และผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้จะต้องเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีพอสมควร และบุคคลพวกนี้มักจะเป็นผู้มีการศึกษา และมีความห่วงใยต่อสุขภาพ จึงทำให้มีวิจารณญาณและความละเอียดรอบคอบในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นพิเศษ โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ระดับหนึ่ง

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมด้านการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อชุปไก่สกัดมากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป กลุ่มสมุนไพรสกัด และกลุ่มวิตามินเสริมตามลำดับ สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานในโอกาสที่ป่วยหรือทำงานหนัก / เรียนหนัก สำหรับระยะเวลาการรับประทานนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานไม่ถึง 1 ปี และส่วนใหญ่คาดว่าจะรับประทาน

ต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปนในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก โดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว ปัจจัยสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับสินค้าที่จำหน่าย

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารโดยปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งประเภทเครื่องดื่ม อาหาร และผักผลไม้ ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทอาหาร ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกปัจจัย

สรารุณ อันตระกูล. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีเพศ, ระยะเวลาในการบริโภค, ผู้แนะนำให้บริโภค และมีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ต่างกันจะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณา

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้บริโภคมีความเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัย ด้านราคา(ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม

อัญชนี วิชาภัย บุนนาค. (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย และเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บ้านเหิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

ศศิวิมล ตามไท. (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ สื่อบุคคล อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว เพศ และสถานภาพโสด

วราภรณ์ ศิริปิณฑุมิ. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคในลักษณะผักสด และทำให้สุก ก่อนบริโภคจะล้างน้ำให้สะอาดก่อนเนื่องจากไม่มั่นใจว่าปลอดภัยจากสารพิษ โดยจะซื้อผักสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ จากซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีความสะดวก และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผักเป็นอันดับแรก มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดสารพิษน้อยกว่า 5 ปี ผักคะน้า เป็นผักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะนิยมซื้อผักยี่ห้อโครงการหลวง / ดอยคำ และเพื่อให้

เกิดความมั่นใจว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษก็จะเลือกซื้อผักที่มีรอยกัดกินของแมลงบ้าง ส่วนสาเหตุที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคนั้นเนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันส่วนในภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้รับบริการแผนผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะสุขภาพ การดูแลสุขภาพของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามการกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ส่วนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าผู้ผลิตจะลดคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยตรงส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ชนชญาณ์ จันทร์วิจิตรกุล. (2542 : 106, 110) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจคือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้อยากรู้วิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาววิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลักวิธี ปฏิบัติตัวให้ห่างจากโรคภัยไข้เจ็บ และกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง และสมาชิกในครอบครัวกลุ่มนี้สนใจเรียนหนังสือหลักสูตรสั้น ๆ ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว สนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ และเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ

การดูแลรักษา ส่วนความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตามลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ พบว่าผู้ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ความรู้เกี่ยวกับร้านเอเดน

เอเดนสำนักงานใหญ่ ประชาชนกุล แนะนำบริการใหม่ให้บริการบนพื้นที่ 3 ไร่ ริมถนนรัชดา-วงศ์สว่าง จอดรถได้มากกว่า 200 คัน

ความเป็นมาของเอเดน

เอเดนก่อตั้งโดยกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การอาหาร เมื่อต้นปี พ.ศ. 2542 มีวัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิต, การจำหน่ายอาหารไร้สารพิษทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. ส่งเสริมการบริโภคอาหารไร้สารพิษภายในประเทศ
3. ส่งเสริมการแพทย์ทางเลือกเพื่อการดูแลสุขภาพแบบป้องกันก่อนป่วย

นโยบายคุณภาพ

อาหารทุกชนิดในเอเดน ผลิตขึ้นจากความตั้งใจ ด้วยนโยบาย 7 ไม่ คือ

1. ไม่ฉวยรังสี
2. ไม่ใส่สารกันบูด
3. ไม่ใส่ผงชูรส
4. ไม่ใช้น้ำตาลฟอกขาว
5. ไม่มีฟอร์มาลิน
6. ไม่เป็นจี.เอ็ม.โอ.
7. ไม่มีสารเคมี

พันธะผูกพัน

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนในเอเดน จะยึดมั่นและปฏิบัติตามข้อกำหนดในระบบคุณภาพสินค้าออร์แกนิก "บีซีเอสประเทศเยอรมัน" เพื่อให้บรรลุนโยบายและวัตถุประสงค์คุณภาพข้างต้น

มาตรฐานออร์แกนิก

ผักกว่า 30 ชนิด สวน Aden Organic Farm บนเนื้อที่ 65 ไร่ แหล่งปลูก ต.บ้านหนองเหนือ อ.สอง จ.แพร่ ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ "บีซีเอส" BCS OKO GARANTIE ประเทศเยอรมัน เลขทะเบียน ADEN-7597-08.02-2693-THA ข้าวหอมมะลิไทย ทั้งข้าวกล้องและข้าวขาว โครงการ Aden Organic Jasmine Rice แหล่งปลูก ต.น้ำอ้อม อ.ดงแดนใหญ่ จ. ยโสธร ผ่านการรับรองการผลิตมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ "บีซีเอส" เช่นเดียวกัน เลขทะเบียน ADEN-NAMOM-DONGKAEN-7597-08.02+11.02-2894-THA อาหารสดทุกชนิด จะถูกเก็บรักษาอย่างดีในห้องเย็นเอเดน ขนาด 60 ตร.ม. สำนักงานใหญ่ประชาชนกุล จึงควบคุมคุณภาพอาหารก่อนถึงมือทุกท่าน องค์กร เอเดน อินเตอร์เนชั่นแนล ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ส่งออกข้าว เลขที่ ข.322 และได้จดทะเบียนเป็นผู้ส่งออกมาตรฐาน "ข้าวหอมมะลิไทย" เลขที่

ผศ. 2140 จากกรมการค้าต่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์) จึงส่งออกข้าวหอมมะลิเกษตรอินทรีย์ได้ทั่วโลกในมาตรฐาน "ปีชีเอส"

บริการของเอเดน

1. ตรวจเช็คและฟื้นฟูสภาพด้วย Mora Therapy หลักการแพทย์แผนจีน ไม่เจาะเลือด ไม่เจ็บตัว ไม่ใช้ยาเคมี เหมาะสำหรับภูมิแพ้ / เบาหวาน / ความดัน / เลิกบุหรี่ / ผมหงอก / โรคเรื้อรังต่าง ๆ

2. นวดบำบัด (Massage Therapy)

2.1 นวดน้ำมันหอมระเหย สูตรเฉพาะของ Aden 5 รูปแบบ คือ :-

- สดชื่น (Referhing)
- ผ่อนคลาย (Relaxing)
- เข้มแข็ง (Invigorating)
- นวดฝ่าเท้า (Foot Massage)
- ลดส่วนเกิน-ผิวส้ม (Sliming)

2.2. พอก + ขัดผิวด้วยสมุนไพรสด 3 สูตรพิเศษของเอเดน

- เกลือหอม + น้ำผึ้ง + งาดำบด
- เกลือหอม + มะละกอ
- เกลือหอม + น้ำมันจมูกข้าว

2.3 Rejuvenating คืนความอ่อนเยาว์สดใสทั้งภายใน-ภายนอก 3 ขั้นตอน

ลดวัยด้วย Mora ----> พอกและขัดผิว ----> นวดน้ำมันหอมสดชื่น

2.4 Aroma-Scrub ผสมผสานการขัดผิวสูตรธรรมชาติและนวดน้ำมันหอม 2 ขั้นตอน

พอก + ขัดผิว ----> นวด Sliming

2. Class โยคะ

โดยทีมครู แมน, ครูเหมียว, ครูแซ่ ได้รับการยอมรับว่าสอนสนุก เน้นพื้นฐานจัดทำเหมาะแต่ละบุคคล เราอบร่ำด้วยกายานสูตรผ่อนคลายตลอดชั่วโมงเรียน ท่านจะออกจาก class อย่างกระปรี้กระเปร่าและบุคลิกดีขึ้นแน่นอน

ภัตตาคารบุฟเฟ่ต์ชีวิตและอาหารสั่งสูตรแมคโครไบโอติก

-ภัตตาคาร "ครัวเอเดน" บริการอาหารเที่ยง บุฟเฟ่ต์ชีวิต อาหารคาว 20 ชนิด,ของหวาน, ผลไม้ 4 ชนิด เพียงท่านละ 59 บาท

-มือเย็น บริการจิ้มจุ่ม ด้วยเนื้อปลา, ผักสด Organic, น้ำจิ้ม 3 สูตรเด็ด พร้อมสดชื่นด้วยน้ำสมุนไพร (มะตูม/กระเจียว/เก็กฮวย) เพียงท่านละ 59 บาท

-อาหารสุขภาพทั้งชีวิตและแมคโครไบโอติก ปรับโดยพ่อครัว "แทน" ผู้มีประสบการณ์ อาหารทุกชนิด สดสะอาด ไม่ใส่ผงชูรส และอร่อยถูกปาก

-บริการพิเศษ อาหารปันโต สำหรับผู้ป่วยมะเร็ง, เบาหวาน, ความดัน, เชิญได้ที่ ครัวเอเดน โทร : 0-2913-6571-3 ต่อ 60 (คุณจันทร์เพ็ญ)

ออร์แกนิกส์ (Organic Styles)

เอาใจใส่ผู้รักสุขภาพที่ไม่ต้องการป่วย และผู้ป่วยระยะฟื้นฟู (Rehabilitation) ใช้ชีวิตสุขภาพแบบธรรมชาติและทางการแพทย์ผสมผสาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวจิต ได้แก่ ร้านเอเดนประชานุกูล ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวจิต ได้แก่ ร้านเอเดนประชานุกูล จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จากตารางค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ (ศิริชัย กาญจนาวสี และคณะ. 2537 : 106) และมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเลือกร้านค้าปลีกที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาจากประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวจิต ได้แก่ ร้านเอเดนประชานุกูล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และทัศนคติ การบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมาย และนิยามศัพท์เฉพาะแล้วเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรเพื่อพิจารณาแก้ไข

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขจากคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรแล้ว เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน คือ

3.1 รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผ่องศักดิ์ หมวดสง

3.3 อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์

3.4 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้านเนื้อหาและข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคอาหารชีวิตซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach.1970 : 161) ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ .8463

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ณ.ร้านเอเดนประชานุกูล เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม-31 ตุลาคม 2546

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนำแบบสอบถามและหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ไปขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS FOR WINDOWS

นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้มาจากการนำคะแนนของความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉลี่ยมาคำนวณโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	5	คะแนน
ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง	3	คะแนน

นาน ๆ ปฏิบัติครั้ง	2	คะแนน
ไม่ปฏิบัติเลย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.
2538 : 10)

4.50 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพค่อนข้างบ่อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพแบบปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพแบบนาน ๆ ปฏิบัติครั้ง
1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่มีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเลย

ด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามได้มาจากการนำคะแนนในด้านความสนใจ โดยเฉลี่ยมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สนใจอย่างมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ค่อยสนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจเลย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.
2538 : 10)

4.50 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีความสนใจเรื่องสุขภาพมากที่สุด
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีความสนใจเรื่องสุขภาพมาก
2.50 – 3.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตนเองมีความสนใจเรื่องสุขภาพ
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักไม่ค่อยสนใจเรื่องสุขภาพ
1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักไม่สนใจเรื่องสุขภาพเลย

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้มาจากการนำคะแนนของระดับการเห็นด้วยในด้านความคิดเห็น โดยเฉลี่ยมาคำนวณ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

4.50 – 5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	แสดงว่า	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	แสดงว่า	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำข้อมูลในตอนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

นำข้อมูลในตอนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต และกำหนดการให้ค่าคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชีวจิต โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 99) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

4.50 – 5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
3.50 – 4.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
2.50 – 3.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นกลางต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
1.50 – 2.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
1.00 – 1.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริโภคอาหารชีวจิต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequencies) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 1 และ ตอนที่ 3

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลตอนที่ 2 และ ตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ตอนที่ 2 และ ตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	ค่าข้อมูลตัวที่ i
	n	แทน	ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (– Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127)

$$\alpha = 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_0^2}$$

เมื่อ		แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อที่ i
	S_o^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

3.2 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

ถ้าพบว่ามีความสัมพันธ์กันจะทำการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Cramer's V (V) ซึ่งใช้ได้กับ contingency table แบบใดก็ได้ และ ค่า V ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 227)

$$V = \sqrt{\frac{2}{N \cdot \text{Minimum } (r-1 \text{ or } c-1)}}$$

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์
 O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวัง

3.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t – test independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 107)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณา F - distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 201)

$$LSD(a) = t_{a,r} \times S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

$$n_i \quad n_j$$

$$r = n - k$$

LSD(a) แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mesn Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

K คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n คือ ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด = $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_i + n$

$t_{a,r}$ คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
—	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
²	แทน	ค่าทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi – square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต
4. ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่
 - ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านที่ 2 ด้านราคา
 - ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
15. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100
2. อายุ		
20 – 30 ปี	125	31.00
31 – 40 ปี	133	33.30
41 – 50 ปี	88	22.20
51 ปีขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	188	47.00
สมรส	178	44.50
หม้าย/แยกกันอยู่	34	8.50
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	41	10.00
รับราชการ	90	22.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	149	37.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.00
อื่น ๆ (วิชาชีพอิสระ ได้แก่ ทนายความ)	16	4.00
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	146	36.50
10,000 – 25,000 บาท	182	45.50
มากกว่า 25,000 บาท	72	18.00
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคอาหารชีวจิตส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1 ส่วนที่ 1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	$\bar{X}$	S	ระดับการปฏิบัติกิจกรรม
1. ปรีกษาแพทย์เกี่ยวกับการ ดูแลตนเองให้มีสุขภาพดี	3.10	1.18	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
2. ตรวจสอบสุขภาพกับแพทย์ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	3.25	1.29	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
3. เลือกซื้ออาหารที่ปลอดสาร พิษทุกครั้ง	3.47	0.94	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
4. รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในแต่ละวัน	3.43	0.86	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
5. หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง	3.82	0.97	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย
6. รับประทานผัก ผลไม้ทุกวัน	3.74	0.94	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย
7. ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และถูกวิธี	3.14	1.02	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
8. ฝึกทำสมาธิครั้งละ 15 – 20 นาทีทุกวัน	2.36	1.16	นาน ๆ ปฏิบัติครั้ง
9. นอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง	3.37	1.15	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย
10. มักหาโอกาสไปพักผ่อนตาม ต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก	2.91	1.10	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
รวม	3.26	1.06	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมในระดับปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารชีวจิตมีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับค่อนข้างบ่อย คือ หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูงและรับประทานผักผลไม้ทุกวัน ส่วนผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่มีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับนาน ๆ ปฏิบัติครั้ง คือ ฝึกทำสมาธิครั้งละ 15-20 นาทีทุกวัน นอกนั้นมีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง

2.2 ส่วนที่ 2 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจเรื่องสุขภาพ	$\bar{X}$	S	ระดับความสนใจ
1. ใส่ใจในสุขภาพของตนเอง	4.08	0.76	มาก
2. ใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว	4.18	0.68	มาก
3. สนใจอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยอยู่เสมอ	3.83	0.87	มาก
4. สนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	3.09	0.94	ไม่แน่ใจ
5. สนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาว	3.89	0.91	มาก
6. สนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการรับประทานอาหารอย่างถูกหลัก	3.90	0.82	มาก
7. สนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ	4.14	0.74	มาก
8. สนใจวิธีปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมเมื่อมีอาการเจ็บป่วย	4.17	0.80	มาก
9. สนใจวิธีการปฏิบัติตัวแนวชีวจิต	3.35	0.96	ไม่แน่ใจ
10. สนใจทดลองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกใหม่ล่าสุด	3.26	0.95	ไม่แน่ใจ
รวม	3.79	0.84	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องสุขภาพโดยรวมในระดับสนใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องสุขภาพในระดับไม่แน่ใจว่าตนเองมีความสนใจ คือ สนใจวิธีการปฏิบัติตัวแนวชีวจิต สนใจทดลองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกใหม่ล่าสุด และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ นอกนั้นผู้บริโภคมองมีความสนใจเรื่องสุขภาพในระดับสนใจมาก

2.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว	4.50	0.73	มากที่สุด
2. กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ	3.48	1.12	ปานกลาง
3. สุขภาพจะดีถ้าอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.35	0.72	มาก
4. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน	4.30	0.74	มาก
5. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ	4.31	0.72	มาก
6. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี	4.41	0.71	มาก
7. ความเครียดทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ	4.40	0.74	มาก
8. ท่านสามารถคลายเครียดได้ด้วยการหางานอดิเรกทำให้เพลิดเพลิน	4.20	0.78	มาก
9. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น	4.00	1.20	มาก
10. การอยู่ใกล้ชิดกับคนสุขภาพจิตดีจะทำให้สุขภาพของเราดีด้วย	4.44	0.77	มาก
รวม	4.24	0.82	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ นอกนั้นมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคอาหารชีวจิต ร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทหรือชนิดของอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด		
1.1 อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อปลา เครื่องดื่มสมุนไพร บะหมี่โฮลวีท พริกแกงสูตรผู้ป่วยมะเร็ง	153	38.20
1.2 อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต ได้แก่ ถั่ว และธัญพืช ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ สาหร่ายทะเล นมข้าวกล้อง เส้นโฮลวีท ชาสมุนไพร	156	39.00
1.3 อาหารชีวจิตพร้อมทาน ได้แก่ สลัดผักสด ผักสุก ผักผักโดยใช้น้ำมันเล็กน้อย แกงหรือซุปรูปแบบไทย ๆ ได้แก่ แกงจืด แกงเลียง	91	22.80
รวม	400	100
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต		
2.1 รับประทานเอง	310	77.50
2.2 ซื้อให้ผู้อื่น	53	13.30
2.3 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	37	9.20
2.4 อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต		
3.1 เพื่อรักษาโรค	33	8.20
3.2 เพื่อสุขภาพที่ดี	189	47.30
3.3 เพื่อป้องกันโรค	56	14.00
3.4 ต้องการทดลองบริโภค	61	15.30
3.5 ต้องการควบคุมน้ำหนัก	34	8.50
3.6 ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	27	6.70
3.7 อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	จำนวน	ร้อยละ
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต		
อาหารชีวจิต		
4.1 สินค้าคุณภาพดี	146	36.50
4.2 ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	59	14.70
4.3 อาหารชีวจิตมีให้เลือกหลากหลาย	96	24.00
4.4 บริโภคตามผู้อื่น	99	24.80
4.5 อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต		
5.1 ทุกวัน	27	6.80
5.2 สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	31	7.70
5.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	101	25.30
5.4 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	108	27.00
5.5 เดือนละครั้ง	133	33.20
รวม	400	100
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต		
6.1 แพทย์	64	16.00
6.2 พนักงานขาย	29	7.20
6.3 ญาติพี่น้อง	149	37.30
6.4 เพื่อน	131	32.70
6.5 อื่น ๆ	27	6.80
รวม	400	100
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ยต่อครั้ง		
7.1 น้อยกว่า 500 บาท	219	54.80
7.2 500-1,000 บาท	117	29.20
7.3 1,001-1,500 บาท	35	8.80
7.4 1,501-2,000 บาท	17	4.20
7.5 มากกว่า 2,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงว่า ประเภทหรือชนิดของอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้ออาหารชีวจิตเพื่อรับประทานเอง เหตุผลสำคัญในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เพื่อสุขภาพที่ดี ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ สินค้าคุณภาพดี ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เดือนละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ ญาติพี่น้อง และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

4. ทักษะของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิต

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทักษะของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะของผู้บริโภคในการ บริโภคอาหารชีวจิต	$\bar{X}$	S	ระดับทักษะ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.52	ดี
2. ด้านราคา	3.90	0.67	ดี
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.76	0.69	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.56	ดี
รวม	3.84	0.43	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตอยู่ในระดับดีมาก

4. ทศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิต แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคในการ บริโภคอาหารชีวจิต	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. เมื่อบริโภคอาหารชีวจิตแล้ว รู้สึกปลอดภัย	4.05	0.73	ดี
2. เมื่อบริโภคอาหารชีวจิตแล้ว ทำให้ร่างกายปลอดภัย	3.93	0.78	ดี
3. อาหารชีวจิตบริโภคแล้วคุ้มค่า	3.84	0.80	ดี
4. การบริโภคอาหารชีวจิตช่วย บรรเทาโรคอะไรก็ได้	3.98	0.95	ดี
5. คุณภาพของอาหารชีวจิตเป็น ที่น่าเชื่อถือ	3.89	0.84	ดี
6. คุณภาพของอาหารชีวจิต สำคัญกว่าราคา	3.76	0.88	ดี
7. บรรจุภัณฑ์คุณภาพดี	3.53	0.81	ดี
8. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม	3.08	0.88	ดี
9. ฉลากบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน	3.81	0.81	เป็นกลาง
10. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์บอก รายละเอียดของอาหารชีวจิต ได้ไม่คลุมเครือ	3.83	0.82	ดี
11. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ควรระบุ วันหมดอายุให้ชัดเจน	4.36	0.76	ดี
รวม	3.82	0.82	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลาง คือ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.2 ด้านที่ 2 ด้านราคา

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติของ ผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภคในการ บริโภคอาหารชีวจิต	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ราคาของอาหารชีวจิตเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.86	0.84	ดี
2. อาหารชีวจิตมักมีป้ายบอก ราคาชัดเจน	3.97	0.81	ดี
3. การชำระค่าอาหารชีวจิตโดยใช้ บัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวก	3.87	0.94	ดี
รวม	3.90	0.86	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

4.3 ด้านที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติของ

ผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคในการ บริโภคอาหารชีวจิต	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ต่างๆ เป็นการกระจายสินค้า	4.05	0.80	ดี
2. สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.93	0.84	ดี
3. การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวด หมู่เป็นการอำนวยความสะดวก	4.14	0.78	ดี
3. การตกแต่งภายในร้านให้ สวยงามทำให้น่าสนใจ	3.91	0.82	ดี
4. การตกแต่งสถานที่โดย ทั่วไปมีความสวยงาม	3.76	0.85	ดี
5. อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บ รักษาอาหารชีวจิตทำให้ลูกค้ามั่นใจ	4.02	0.69	ดี
รวม	3.97	0.80	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

4.4 ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับทัศนคติของ

ผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภคในการ บริโภคอาหารชีวจิต	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งดูใจ	3.33	1.06	เป็นกลาง
2. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร น่านใจ	3.69	0.80	ดี
3. ข้อความโฆษณามีความชัดเจน ตรงประเด็น สร้างความน่าเชื่อถือ	3.75	0.79	ดี
4. ข้อความโฆษณาน่าสนใจ	3.67	0.83	ดี
5. การประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	3.16	1.11	เป็นกลาง
6. การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ จากภาครัฐและเอกชนจะทำให้มี ผู้นิยมบริโภคอาหารชีวจิตเพิ่มขึ้น	3.81	0.92	ดี
7. พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหาร และสุขภาพสร้างความน่าเชื่อถือแก่ ผู้บริโภค	4.11	0.88	ดี
8. พนักงานขายสามารถตอบ ข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจน	4.04	0.86	ดี
9. พนักงานขายให้บริการด้วย ความสุภาพ	4.03	0.87	ดี
10. พนักงานขายให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	3.88	0.84	ดี
11. การมีคู่มือส่วนลดในการซื้ออาหาร ชีวจิตจะทำให้เป็นที่น่าสนใจ	3.84	0.90	ดี
12. การลดราคาอาหารชีวจิตใน โอกาสพิเศษเป็นการจูงใจ	3.96	0.85	ดี
13. การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภค ได้พิจารณา	4.07	0.86	ดี
14. การออกร้านอาหารชีวจิตร่วมกับ หน่วยงานของรัฐจะให้น่าเชื่อถือ	3.85	0.86	ดี
รวม	3.80	0.89	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งดูใจ และการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง นอกนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.	Cramer's V
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	176.496	122	.001**	.470
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	159.469	122	.013*	.446
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	359.457	305	.017*	.424
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	205.442	183	.123	-
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	289.361	244	.025*	.425
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	314.780	244	.002**	.444
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	278.497	244	.064	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต คิดเป็น 47% 44.60% 42.40% 42.50% และ 44.40% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต		ทัศนคติ				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	r	.256**	.170**	.117*	.106*	.209**
	Prob.	.000	.001	.020	.035	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ความสนใจในเรื่องสุขภาพ	r	.380**	.207**	.131**	.203**	.319**
	Prob.	.000	.000	.009	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	r	.444**	.290**	.321**	.253**	.427**
	Prob.	.000	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการ

บริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.	Cramer's V
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	177.696	132	.005**	.471
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	158.538	132	.058	-
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	377.631	330	.036*	.435
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	223.604	198	.102	-
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	296.138	264	.085	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	321.090	264	.009**	.448
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	230.358	264	.933	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 47% 44% และ 43% ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการ

บริโภคอาหารชีวจิตด้านราคา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.	Cramer's V
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	27.377	22	.197	-
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	36.580	22	.026*	.214
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	94.144	55	.001**	.217
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	40.515	33	.173	-
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	49.069	44	.277	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	51.189	44	.212	-
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	46.367	44	.375	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านราคา

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา คิดเป็น 21%

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการ

บริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.	Cramer's V
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	52.317	34	.023*	.256
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	53.102	34	.020*	.258
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	79.969	85	.634	-
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	65.838	51	.079	-
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	87.900	68	.053	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	88.889	68	.045*	.236
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	87.482	68	.056	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า พฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็น 25% 25% และ 23% ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการ

บริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.	Cramer's V
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	80.614	68	.141	-
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	80.056	68	.150	-
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	201.987	170	.047*	.318
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	122.777	102	.079	-
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	138.426	136	.426	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	190.956	136	.001**	.345
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	180.380	136	.007**	.336

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า พฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 34% 33% และ 31% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	8.847*	2	.012
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	30.052**	2	.000
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	7.453	5	.189
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	6.411	3	.093
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	16.667**	4	.002
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	4.390	4	.356
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	7.612	4	.107

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	39.478**	6	.000
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	9.835	6	.132
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	34.451**	15	.003
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	13.235	9	.152
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	35.540**	12	.000
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	43.396**	12	.000
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	74.543**	12	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	17.857**	4	.001
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	2.760	4	.599
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	40.527**	10	.000
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	10.299	6	.113
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	18.098*	8	.021
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	25.218**	8	.001
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	45.989**	8	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	31.051**	4	.000
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	15.664**	4	.006
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	15.590	10	.112
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	16.455*	6	.01
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	1.863	8	.985
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	7.313	8	.503
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	74.307**	8	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	35.048**	12	.000
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	18.156	12	.111
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	72.575**	30	.000
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	20.543	18	.303
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	46.479**	24	.004
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	42.822**	24	.010
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	106.723**	24	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชีวจิต	²	df	Prob.
1. ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด	21.165**	4	.000
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ	3.336	4	.503
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก	35.363**	10	.000
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	10.649	6	.100
5. ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต	16.354*	8	.038
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	15.478*	8	.050
7. จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง	105.377**	8	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามเพศ

ทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต	เพศ				t	Prob.
	ชาย		หญิง			
	n=128		n=272			
	$\overline{X}$	S	$\overline{X}$	S		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.53	3.89	0.52	.708*	.033
2. ด้านราคา	3.89	0.63	3.90	0.70	.628	.878
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.53	4.00	0.60	.532	.068
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.60	3.85	0.54	.331**	.006
รวม	3.76	0.46	3.89	0.41	.110**	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามอายุ

ทัศนคติในการบริโภค อาหารชีวจิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	508.218	169.406	5.254**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	12768.972	32.245		
	รวม	399	13277.190			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	47.919	15.973	3.959**	.008
	ภายในกลุ่ม	396	1597.678	4.035		
	รวม	399	1645.598			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	200.076	66.692	5.687**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	4643.924	11.727		
	รวม	399	4844.000			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1332.010	444.003	7.432**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	23656.928	59.740		
	รวม	399	24988.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2931.301	977.100	4.663**	.003
	ภายในกลุ่ม	396	82978.609	209.542		
	รวม	399	85909.910			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับอายุ		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.75	3.79	3.81	4.07
20 – 30 ปี	3.75	-	.50	.70	3.57*
31 – 40 ปี	3.79		-	.19	3.07*
41 – 50 ปี	3.81			-	2.87
51 ปีขึ้นไป	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-40 ปี และ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา

ระดับอายุ		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.83	3.83	3.93	4.17
20 – 30 ปี	3.83	-	.01	.30	1.01*
31 – 40 ปี	3.83		-	.31	1.02*
41 – 50 ปี	3.93			-	.71
51 ปีขึ้นไป	4.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย

ระดับอายุ		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.87	3.87	4.03	4.20
20 – 30 ปี	3.87	-	.95*	.97*	1.03
31 – 40 ปี	3.87		-	.02	1.98*
41 – 50 ปี	4.03			-	2.00*
51 ปีขึ้นไป	4.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับอายุ		20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.62	3.76	3.79	3.97
20 – 30 ปี	3.62	-	2.90*	4.96*	2.44
31 – 40 ปี	3.76		-	2.05	0.46
41 – 50 ปี	3.79			-	2.51
51 ปีขึ้นไป	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41-50 ปี และ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่าง

กัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	273.480	136.740	4.175*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	13003.710	32.755		
	รวม	399	13277.190			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	53.210	26.605	6.633**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	1592.387	4.011		
	รวม	399	1645.597			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	10.539	5.269	.433	.649
	ภายในกลุ่ม	397	4833.461	12.175		
	รวม	399	4844.000			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	441.921	220.960	3.574*	.029
	ภายในกลุ่ม	397	24547.017	61.831		
	รวม	399	24988.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	71.724	35.862	.166	.847
	ภายในกลุ่ม	397	85838.186	216.217		
	รวม	399	85909.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.77	3.83	4.05
โสด	3.77	-	.60	3.07*
สมรส	3.83		-	2.47*
หม้าย/แยกกันอยู่	4.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.77	4.00	4.07
โสด	3.77	-	.69*	.88*
สมรส	4.00		-	.19
หม้าย/แยกกันอยู่	4.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ และสมรสมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.64	3.75	3.87
โสด	3.64	-	1.66*	3.26*
สมรส	3.75		-	1.59
หม้าย/แยกกันอยู่	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสหม้าย/แยกกันอยู่ และสมรส มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 13 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในการบริโภค อาหารชีวจิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	109.229	54.615	1.647	.194
	ภายในกลุ่ม	397	13167.961	33.169		
	รวม	399	13277.190			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.090	3.545	.859	.424
	ภายในกลุ่ม	397	1638.507	4.127		
	รวม	399	1645.598			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	106.498	53.249	4.462*	.012
	ภายในกลุ่ม	397	4737.502	11.933		
	รวม	399	4844.000			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1291.311	645.656	10.816**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	23697.626	59.692		
	รวม	399	24988.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1948.862	974.431	4.607*	.011
	ภายในกลุ่ม	397	83961.048	211.489		
	รวม	399	85909.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	.92*	1.45*
ปริญญาตรี	3.93		-	.52
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	3.61*	4.42*
ปริญญาตรี	3.72		-	.80
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในการบริโภค อาหารชีวจิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	575.658	95.943	2.969**	.008
	ภายในกลุ่ม	393	12701.532	32.319		
	รวม	399	13277.190			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	41.910	6.985	1.712	.117
	ภายในกลุ่ม	393	1603.688	4.081		
	รวม	399	1645.597			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	197.653	32.942	2.786*	.012
	ภายในกลุ่ม	393	4646.347	11.823		
	รวม	399	4844.000			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	1142.819	190.470	3.139**	.005
	ภายในกลุ่ม	393	23846.118	60.677		
	รวม	399	24988.938			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	1688.557	281.426	1.313	.250
	ภายในกลุ่ม	396	84221.353	214.304		
	รวม	399	85909.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่ต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.65	3.83	3.88	3.99	3.77	4.07	3.69
นิสิต/นักศึกษา	3.65	-	1.92	2.49	3.76*	1.33	4.57*	.45
รับราชการ	3.83		-	.56	1.83	.58	2.65*	1.47
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.88			-	1.26	1.15	2.08	2.04
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.99				-	2.42*	.81	3.31*
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.77					-	3.23*	.88
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.07						-	4.12*
อื่น ๆ	3.69							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าอาชีพรับราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.01	3.85	3.79	4.07	3.96	4.28	4.13
นิสิต/นักศึกษา	4.01	-	.92	1.29	.39	.28	1.61	.70
รับราชการ	3.85		-	.36	1.32*	.64	2.54*	1.62
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79			-	1.68*	1.00	2.90*	1.99
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.07				-	.68	1.21	.30
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.96					-	1.90*	.98
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.28						-	.91
อื่น ๆ	4.13							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.99	3.72	3.57	3.71	3.89	3.81	3.63
นิสิต/นักศึกษา	3.99	-	3.71*	5.88*	3.89*	1.37	2.49	5.01*
รับราชการ	3.72		-	2.17	0.17	2.34*	1.22	1.29
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57			-	1.99	4.51*	3.39	0.87
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.71				-	2.52	1.39	1.12
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	3.89					-	1.12	3.64
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.81						-	2.52
อื่น ๆ	3.63							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าอาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 15 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติในการบริโภค อาหารชีวจิต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	236.718	118.359	3.603*	.028
	ภายในกลุ่ม	397	13040.472	32.848		
	รวม	399	13277.190			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	32.188	16.094	3.960*	.020
	ภายในกลุ่ม	397	1613.409	40064		
	รวม	399	1645.598			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	14.437	7.219	.593	.553
	ภายในกลุ่ม	397	4829.563	12.165		
	รวม	399	1844.000			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	646.344	323.172	5.271**	.006
	ภายในกลุ่ม	397	24342.593	61.316		
	รวม	399	24988.937			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	294.661	147.330	.683	.506
	ภายในกลุ่ม	397	85615.249	215.656		
	รวม	399	85909.910			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับรายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{X}$	3.73	3.88	3.85
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	-	1.68*	1.28
10,000 – 25,000 บาท	3.88		-	.39
มากกว่า 25,000 บาท	3.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา

ระดับรายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{X}$	3.77	3.97	3.98
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	-	.57*	.61
10,000 – 25,000 บาท	3.97		-	.30
มากกว่า 25,000 บาท	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับรายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{X}$	3.89	3.80	3.62
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	-	1.21	3.66*
10,000 – 25,000 บาท	3.80		-	2.45*
มากกว่า 25,000 บาท	3.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
7. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษจะสามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอาหารชีวจิตให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวจิต ได้แก่ ร้านเอเดน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคซื้ออาหารชีวจิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวจิต ได้แก่ ร้านเอเดน จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร รู้ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากรที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ (ศิริชัย กาญจนาวสี และคณะ. 2537 : 106)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-30 ปี

1.1.2.2 31-40 ปี

1.1.2.3 41-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.7 อาชีพอื่น ๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,000 - 25,000 บาท

1.1.6.3 สูงกว่า 25,000 บาท

- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย
 - 1.2.1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ
 - 1.2.2 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
 - 1.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ทักษะคติในการบริโภคอาหารชีวิต เป็นรายด้านประกอบด้วย
 - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2 ด้านราคา
 - 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษากับประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารชีวิตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาหารชีวิต ณ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารชีวิต ได้แก่ ร้านเอเดนประชานุกูลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวิตร้านเอเดนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-6

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ เป็นการวัดระดับการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนของความบ่อยครั้งในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ มาคำนวณโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	5	คะแนน
ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง	3	คะแนน
นาน ๆ ปฏิบัติครั้ง	2	คะแนน
ไม่ปฏิบัติเลย	1	คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

4.50 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเป็นประจำ
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพค่อนข้างบ่อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพแบบปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพแบบนาน ๆ ปฏิบัติครั้ง
1.00–1.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่มีการปฏิบัติกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเลย

ส่วนที่ 2 ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เป็นการวัดระดับความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สนใจอย่างมากที่สุด	5	คะแนน
สนใจมาก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ค่อยสนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจเลย	1	คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

4.50 – 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีความสนใจเรื่องสุขภาพมากที่สุด
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคมักมีความสนใจเรื่องสุขภาพมาก
2.50 – 3.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าตนเองมีความสนใจเรื่องสุขภาพ
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่ค่อยสนใจเรื่องสุขภาพ
1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องสุขภาพเลย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคอาหารชีวจิตในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมาคำนวณโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

4.50 – 5.00	แสดงว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	แสดงว่า	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	แสดงว่า	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	แสดงว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าคำตอบของแบบสอบถามมีคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

4.50 – 5.00	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
3.50 – 4.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
2.50 – 3.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นกลางต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
1.50 – 2.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการบริโภคอาหารชีวจิต
1.00 – 1.49	เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริโภคอาหารชีวจิต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตทัศนคติของผู้บริโภคอาหารในชีวิต

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe')

การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi – square test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi – square test) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตในส่วนที่เกี่ยวกับอาหารชีวิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกและความถี่ในการซื้ออาหารชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวิตเฉลี่ย/ครั้ง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตกับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทของอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต คือ รับประทานเอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เพื่อสุขภาพที่ดี ในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ สินค้าคุณภาพดี ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต คือ เดือนละครั้ง ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิต คือ ญาติพี่น้อง ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ยต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท

5. ทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ปานกลาง คือ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับเป็นกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งดูใจและการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง นอกนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

6. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน

7. เปรียบเทียบทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 15 ข้อดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ในด้านประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต คิดเป็น 47% 44.60% 42.40% 42.50% และ 44.40% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 47% 44% และ 43% ตามลำดับ

ด้านราคา

พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในส่วน

ที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการซื้ออาหารชีวจิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านราคา

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคา คิดเป็น 21%

ด้านจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติใน
การบริโภคอาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภค
อาหารชีวจิตด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็น 25% 25% และ 23% ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรกมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 34% 33% และ 31% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ปัจจุบัน

สถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้บริโภคเพศต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-40 ปี และ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคาดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่ายดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในการบริโภคอาหาร
 ชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าอาชีพนิต/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน
 มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าอาชีพราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าอาชีพลูกจ้าง/
 พนักงานบริษัท และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติในการ
 บริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษา รัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในการจัดจำหน่ายดีกว่าอาชีพรัฐบาลและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในการจัดจำหน่ายดีกว่าอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพผลิต/นักศึกษามีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในการส่งเสริมการตลาดดีกว่าอาชีพรัฐบาล ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในการส่งเสริมการตลาดดีกว่าอาชีพรัฐบาล และพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 15 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาทมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 25,000 บาท มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในด้านราคาคือดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000-25,000 บาท มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตในการส่งเสริมการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก และความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชนวน์ จันทรวิตรกุล. (2542 : 110) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัยที่น่าสนใจ คือ กลุ่มที่สนใจวิธีปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพที่ดี

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้าน สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 257) ที่กล่าวถึง แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546 : 110-111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ท่านรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ ท่านชมรายการโทรทัศน์/อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ทุกคนควรตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และอาหารสามารถรักษาโรคได้

3. จากสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 160) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก และสอดคล้องกับถวิล ธาราโกชน. (2532 : 45) ที่กล่าวถึง ทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก

4. จากสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต ประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนิ วิษยาภัย บุนนาค. (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ

และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ

5. จากสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ซึ่งตรงกับ ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541 : 132 กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม

6. จากสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิตแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสมีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากกว่าคนโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชนวนัน จันทรวิวัฒกุล. (2542 : 118) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด

7. จากสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนชนวนัน จันทรวิวัฒกุล. (2542 : 118) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงขึ้นตามลำดับ

8. จากสมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ตามไท. (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง แตกต่างกัน

9. จากสมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อครั้งแรก จำนวนเงินใน

การซื้ออาหารชีวจิตเฉลี่ย/ครั้ง ความถี่ในการซื้ออาหารชีวจิต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนิ วิษยาภัย บุนนาค. (2540 : 107) ได้ศึกษา การแสวงหา ข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

10. จากสมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต แตกต่าง กัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้าน ไม่ แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ ศิริปิณฑุมิ. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสม ทางการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ในรวม และรายได้ทั้ง 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่แตกต่างกัน

11. จากสมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต แตกต่าง กัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้าน(ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) แตกต่าง กัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ ศิริปิณฑุมิ. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกัน

12. จากสมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในการ บริโภค

อาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวม และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่าง กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน ป้องศิริ. (2546 : 289) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่าง กันมีทัศนคติในด้านสีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การรับคืนสินค้า แตกต่าง กัน

13. จากสมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภค อาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่าง กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มี การศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า และในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ต้องมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ตามไท. (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ ศิริปิณฑุมิ. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน

14. จากสมมติฐานข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ตามไท. (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน

15. จากสมมติฐานข้อที่ 15 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตโดยรวม และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ศิริปิฎภูมิ. (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวม ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอาหารชีวจิต เช่น กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายตามสวนสาธารณะต่าง ๆ จัดกิจกรรมอบรมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น
2. ควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารชีวจิตเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพที่ดีโดยการนำอาหารตัวอย่างมาให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคเพราะผู้บริโภคยังไม่สนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาด
3. ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีข้อความชัดเจน ทันสมัย สีสรรสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ และจูงใจให้มีการซื้อสินค้า
4. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และต้องการหาซื้ออาหารชีวจิต

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคอาหารชีวจิตของร้านอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภคของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือและงานวิจัยภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2540). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2543). *การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา บุญนำ. (2541). *การพัฒนาอาหารเข้ากึ่งสำเร็จรูปจากถั่วเขียว*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนชนวนันท์ จันทธีรวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ชนาพัล รัตนวิบูลย์และคณะ. (2541). *ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพรูปแบบผงชงละลายน้ำดื่ม ผงชงน้ำดื่มสมุนไพรสกัดจากใบแปะก๊วย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ชุติมา ล้อตระกานนท์. (2533). *โปรตีนสกัดจากเมล็ดฟักทอง เมล็ดกระถินและใบกระถิน*. วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (อาหารเคมี) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงพร รัตนอมรชัย. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ภาวะสุขภาพ และการรับรู้การควบคุมสุขภาพกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พยาบาลสาธารณสุข). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, ถ่ายเอกสาร.
- เทอดศักดิ์ หวังเสต. (2542). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมคุณค่าอาหารครบถ้วน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- นภาพร ชัยวรรณและมาลินี วงษ์สิทธิ์. (2532). *สรุปผลการวิจัยโครงการวิจัยผลกระทบทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. (มกราคม 2540). *สุขภาพทางเลือก 1 อยู่อย่างยั่งยืน*.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ปทานุกรมการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2536). *สถิติวิจัย 1*. พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์พิชญเพรส.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ประกาศรี ภูเสถียร. (2538). *โภชนาการเพื่อชีวิต* เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการพิเศษ. นครปฐม : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543, 1 พฤษภาคม). *ประชากรศาสตร์ สารคดีศึกษา เรื่องประชากรศาสตร์*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์. (2544). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บทความย่อปัญหาพิเศษ บธ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ถ่ายเอกสาร.
- มหาดไทย, กระทรวง. *กรมการปกครอง สำนักงานบริการทะเบียน*. (2542). *สถิติสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ : สำนักงานบริการทะเบียน.
- ยงยุทธ วงศ์รัมย์ศาสตร์. (2531). *พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- วราภรณ์ ศิริปัญญุมิ. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ*. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ถ่ายเอกสาร.
- วสุธร ตันวัฒนกุล. (2542). *สุขภาพกับคุณภาพชีวิต : เส้นทางที่ต้องร่วมกันพัฒนา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พีเพรส.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิณะ วีระไวทยะ และ สง่า ดามาพงษ์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร*. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคข้างล่างของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2443). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิไลวัฒนา.
- สรารัฐ อ้นตระกูล. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- สาทิส อินทรกำแหง. (2541). การใช้ชีวิตอย่างเข้าใจธรรมชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 29. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลีนิกบ้านและสวน.
- . (2544). คู่มือการใช้ชีวิตตามแนวทางชีวิตอย่างง่าย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- . (2544). ปันชีวิตด้วยชีวิต เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลีนิกสุขภาพ.
- สุคนธ์ เจียสกุล. “ Editor’Desk “ ใน วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : กรมอนามัย.
- สุนทรี พชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2539). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์(หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพัตรา ธารากุล. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนี วิชยาภัย บุณนาถ. (2540). การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

- อัมพร เกิดผลวัฒนา. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ : โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และศูนย์บริการสาธารณสุข 3 บางซื่อ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, ถ่ายเอกสาร.
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยคริสเตียน, ถ่ายเอกสาร.
- เอกสารการสอน. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

หนังสือภาษาต่างประเทศ

- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267.5th ed. United of America : International Thomson Publishing.
- Assael. (1995). *H.Consumer Behavior and marketing Action*. 5th ed. Ohio : South – Western College Publishing.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon and Schuster Company.
- L.L. Thurstone and E.J. Chave. (1996). *The Measurement of Attitude (Eighth Impression)*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Mun, Norman L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston : Heangton Muffin.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

บทความในวารสาร

สาธารณสุข, กระทรวง. (2541). *ชีวิตจิต*. ประกาศคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลปะ.

กองการประกอบโรคศิลปะ.

“ของขวัญนี้มีชีวิต,” (2543, 16 ธันวาคม). *ชีวิตจิต* : 19.

“คำข้าว,” (2543, กันยายน - ตุลาคม). *โลกสีเขียว, อภินิหารผัก*. 9(4) : 19.

“คุณค่าและประโยชน์ของอาหารไทยที่อาจส่งเสริมการมีอายุที่ยืนยาว,” (2541, มิถุนายน).

การทบทวนองค์ความรู้และเสนอแนะประเด็นวิจัย. สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

“คุย ทำให้หายป่วยได้,” (2543, 1 พฤศจิกายน). *ชีวิตจิต* : 13.

“คู่มือ,” (2544, ตุลาคม). *การใช้ชีวิตตามแนวทางชีวิตจิตอย่างง่าย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

“คู่มือ,” (2536, มิถุนายน) *อาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ* : โรงพยาบาลมิชชั่น.

“เคล็ดลับหัวใจ,” (2543, 1 ธันวาคม). *ชีวิตจิต* : 15.

ดาวริน สุขเกษมและคณะ. (2544, กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม). *คุณภาพทางจิตชีวิตวิทยาของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที*. 3(2) : 30.

“บริการอาหารธรรมชาติ ทางเลือกสุขภาพดีสำหรับผู้บริโภค,” (2544, กันยายน – พฤศจิกายน).

จดหมายข่าวเลมอนฟาร์ม : สหกรณ์เลมอนฟาร์ม พัฒนา.

เทวี โพธิ์ผล. (2541, มกราคม – ธันวาคม). *อาหารธรรมชาติหรือยาเสริมสุขภาพ*. 23 : 60-62.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชินอักษรการพิมพ์.

“ร้านปลอดสารพิษสุขภาพ,” (2543, 16 ธันวาคม). *ชีวิตจิต* : 44.

“โลกสุขภาพ,” (2543, 1 พฤศจิกายน). *ชีวิตจิต* : 10.

“โลกสุขภาพ,” (2543, 1 ธันวาคม). *ชีวิตจิต* : 12.

“สมุนไพรน่ารู้,” (2543, 16 พฤศจิกายน). *ชีวิตจิต* : 65.

“เอกสารเผยแพร่,” (2541, 23 มกราคม). *อาหารมังสวิรัต* : สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

WEBSITE

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

<http://www.truthlabelling.org>.

<http://www.cheewajit.com>

<http://www.hsro.or.th>.

<http://www.adenshop.com/th>.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติการบริโภค
อาหารชีวจิตร้านเอเดนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 20-30 ปี

() 2.2 31-40 ปี

() 2.3 41-50 ปี

() 2.4 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 3.1 โสด

() 3.2 สมรส

() 3.3 หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 4.2 ปริญญาตรี

() 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 5.1 นิสิต / นักศึกษา

() 5.2 รับราชการ

() 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5.5 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท

() 5.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 5.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 6.2 10,000– 25,000 บาท

() 6.3 มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติ

กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	ปฏิบัติบ้าง ไม่ปฏิบัติบ้าง	นานๆ ปฏิบัติครั้ง	ไม่ปฏิบัติเลย
1. ท่านปรึกษาแพทย์เกี่ยวกับการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดี					
2. ท่านตรวจสุขภาพกับแพทย์อย่างน้อย ปีละ 1 ครั้ง					
3. ท่านเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยทุกครั้ง					
4. ท่านรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน					
5. ท่านหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง					
6. ท่านรับประทานผัก ผลไม้ ทุกวัน					
7. ท่านออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและถูกวิธี					
8. ท่านฝึกทำสมาธิครั้งละ 15-20 นาที ทุกวัน					
9. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง					
10. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก					

ส่วนที่ 2 : ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจของท่าน

ความสนใจเรื่องสุขภาพ	สนใจอย่างมากที่สุด	สนใจมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยสนใจ	ไม่สนใจเลย
1. ท่านใส่ใจในสุขภาพของท่านเอง					
2. ท่านใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว					
3. ท่านสนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ อนามัยอยู่เสมอ					
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรม อบรมความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพ					
5. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้มีชีวิตยืนยาว					
6. ท่านสนใจวิธีที่ทำให้สุขภาพดีด้วยการ รับประทานอาหารอย่างถูกหลัก					
7. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวให้ห่างไกลจาก โรคภัยไข้เจ็บ					
8. ท่านสนใจวิธีปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมเมื่อ มีอาการเจ็บป่วย					
9. ท่านสนใจวิธีการปฏิบัติตัวแนวชีวิต					
10. ท่านสนใจทดลองบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพที่ออกใหม่ล่าสุด					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. สุขภาพไม่ดีจะเป็นภาระของครอบครัว					
2. กรรมพันธุ์ส่งผลต่อสุขภาพ					
3. สุขภาพจะดีถ้าอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
4. สุขภาพจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งที่ท่านรับประทาน					
5. จิตใจที่กังวลจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ					
6. ความเครียดทำให้สุขภาพไม่ดี					
7. ความเครียดทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ					
8. ท่านสามารถคลายเครียดได้ด้วยการหางานอดิเรกทำให้เพลิดเพลิน					
9. เมื่ออายุมากขึ้นยิ่งจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น					
10. การอยู่ใกล้ชิดกับคนสุขภาพจิตดีจะทำให้สุขภาพของเราดีด้วย					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ประเภทหรือชนิดของอาหารชีวจิตที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
 - () 1.1 อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อปลา เครื่องดื่มสมุนไพร บะหมี่โฮลวีท พริกแกงสูตรผู้ป่วยมะเร็ง
 - () 1.2 อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต ได้แก่ ถั่วและธัญพืช ข้าวกล้อง -ข้าวซ้อมมือทุกชนิด สาหร่ายทะเล นมข้าวกล้อง เส้นโฮลวีท ชาสมุนไพร
 - () 1.3 อาหารชีวจิตพร้อมทาน ได้แก่ สลัดผักสด ผักสุก ผัดผักโดยใช้น้ำมันเล็กน้อย แกง หรือซูปแบบไทย ๆ ได้แก่ แกงจืด แกงเลียง
2. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิตของท่าน
 - () 2.1 รับประทานเอง
 - () 2.2 ซื้อให้ผู้อื่น
 - () 2.3. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 - () 2.4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารชีวจิตในครั้งแรกของท่าน
 - () 3.1 เพื่อรักษาโรค
 - () 3.2 เพื่อสุขภาพที่ดี
 - () 3.3 เพื่อป้องกันโรค
 - () 3.4 ต้องการทดลองบริโภค
 - () 3.5 ต้องการควบคุมน้ำหนัก
 - () 3.6 ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค
 - () 3.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิตของท่านมากที่สุด
 - () 4.1 สินค้าคุณภาพดี
 - () 4.2 ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
 - () 4.3 อาหารชีวจิตมีให้เลือกหลากหลาย
 - () 4.4 บริโภคตามผู้อื่น
 - () 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านมักซื้ออาหารชีวจิตบ่อยครั้งเพียงใด
 - () 5.1 ทุกวัน
 - () 5.2 สัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง
 - () 5.3 สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
 - () 5.4 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 - () 5.5 เดือนละครั้ง
6. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารชีวจิตของท่านมากที่สุด
 - () 6.1 แพทย์
 - () 6.2 พนักงานขาย
 - () 6.3 ญาติพี่น้อง
 - () 6.4 เพื่อน
 - () 6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านมักซื้ออาหารชีวจิตโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณกี่บาท
 - () 7.1 น้อยกว่า 500 บาท
 - () 7.2 500-1,000 บาท
 - () 7.3 1,001-1,500 บาท
 - () 7.4 1,501-2,000 บาท
 - () 7.5 มากกว่า 2,000 บาท

ตอนที่ 4 : ทศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารมีชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารมีชีวิต	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมื่อบริโภคอาหารมีชีวิตแล้วรู้สึกปลอดภัย					
1. เมื่อบริโภคอาหารมีชีวิตแล้วทำให้ร่างกาย ปลอดภัย					
3. อาหารมีชีวิตบริโภคแล้วคุ้มค่า					
4. การบริโภคอาหารมีชีวิตช่วยบรรเทา โรคมะเร็งได้					
5. คุณภาพของอาหารมีชีวิตเป็นที่น่าเชื่อถือ					
6. คุณภาพของอาหารมีชีวิตสำคัญกว่าราคา					
7. บรรจุภัณฑ์คุณภาพดี					
8. บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม					
9. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน ไม่เลือนลาง					
10. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของ อาหารมีชีวิตได้ดี ไม่คลุมเครือ					
11. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ควรระบุวันหมดอายุ ให้ชัดเจน					
ด้านราคา					
12. ราคาของอาหารมีชีวิตเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพของโภชนาการ					
13. อาหารมีชีวิตมักมีป้ายบอกราคาชัดเจน					
14. การชำระค่าอาหารมีชีวิตโดยใช้บัตรเครดิต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวก					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15. การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็น การกระจายสินค้า					
16. สถานที่จัดรถสะดวกสบาย					
17. การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เป็นการ อำนวยความสะดวก					
18. การตกแต่งภายในร้านให้สวยงามทำให้น่า สนใจ					
19. การตกแต่งสถานที่โดยทั่วไปมีความสวยงาม					

ทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารชีวจิต	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
20. อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาอาหารชีวจิตทำให้ลูกค้ามั่นใจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ดึงดูดใจ					
22. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารน่าสนใจ					
23. ข้อความโฆษณาที่ความชัดเจนตรงประเด็นสร้างความน่าเชื่อถือ					
24. ข้อความโฆษณาน่าสนใจ					
25. การประชาสัมพันธ์ทั่วถึง					
26. การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐและเอกชนจะทำให้มีผู้นิยมการบริโภคอาหารชีวจิตเพิ่มขึ้น					
27. พนักงานขายที่มีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค					
28. พนักงานขายสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ชัดเจน					
29. พนักงานขายให้บริการด้วยความสุภาพ					
30. พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
31. การมีคูปองส่วนลดในการซื้ออาหารชีวจิตจะทำให้เป็นที่น่าสนใจ					
32. การลดราคาอาหารชีวจิตในโอกาสพิเศษเป็นการจูงใจ					
33. การทดลองบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา					
34. การออกร้านอาหารชีวจิตร่วมกับหน่วยงานของรัฐจะให้น่าเชื่อถือ					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ
ตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณภา ปรีทอง
วันเดือนปีเกิด	6 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	ต. เขมราฐ อ. เขมราฐ จ. อุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95/151 ถนนแจ้งวัฒนะ ซอย.3 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์โรงเรียนเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนเทคนิค-พัฒนการัตนโกสินทร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเขมราฐพิทยาคม อ. เขมราฐ จ. อุบลราชธานี
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการทั่วไป แขนงการบัญชี สถาบันราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ