

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต  
: กรณีศึกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางกุสุมา ชัยโตชะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

641.5637068

11732ค

๑๓

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต  
: กรณีศึกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางกุสุมา ชัยโตษะ

28 พ.ค. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2547

h 243837

กุลสุมา ชัยโตชะ.(2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์.*

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิต ที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต จำนวน 200 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิต โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE OPINION OF CONSUMERS TOWARD CHEVAJIT FOOD  
: CASE STUDY OF PALUNGBUN SHOP, BUENKUM, BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MRS. KUSUMA CHAITOSA

Presented in partial fulfillment of the requirements/  
for the Master of Educational degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University

March 2004

Kusuma Chaitosa. (2004). *THE OPINION OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD CHEVAJIT FOOD : CASE STUDY OF PALUNGBUN SHOP, BUENGGKUM, BANGKOK* Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Chusri Wongratana.

The purpose of this research was to study the opinion of consumers toward Chevajit Food in four aspects : product, price, place and promotion and to compare them by the classification of using sex ; education background; occupation and the length of time to consume. It also included recommendations from consumer.

The samples were 200 consumers in the sample size. They consumed Chevajit Food at the Palungbun Shop Buengkum District, Bangkok. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistical methods were used for analyzing data : percentage, mean, standard deviation, t-test, One - Way Analysis of Variance and Least Significant Difference.

The results of research revealed as follows :

1. The opinion of consumers in overall and each aspect were at high suitable.
2. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the opinion of the consumers with different sex and occupation.
3. There was statistical significant difference in overall aspects for the opinion of the consumers with different educational background at .01. But there was statistical significant different at .01 level for the aspect of product and promotion. It revealed that there was statistical significant difference at .05 level for only the aspect of place.
4. There was no statistical significant difference in overall aspects for the opinion of consumers with different the length of time. But there was statistical significant difference at .05 level for the aspect of product and place.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต  
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต  
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจญศักดิ์ หมวดสงครามการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาจากคณาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากภาควิชาอื่น ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังได้ให้ความรักความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สมพงษ์ พุทธเจริญ อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริการการศึกษาและคณาจารย์-เจ้าหน้าที่ ภายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำปรึกษาด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณประกายขวัญ ปัญญาพร ผู้จัดการร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร และทีมงานเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณ ลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการที่ร้านพลังบุญ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณสมชาย ชัยโตชะ และ ด.ญ. ณัฐริดา ชัยโตชะ ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและมีส่วนสนับสนุนช่วยให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ผู้ล่วงลับและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความรู้เรื่องอาหารชีวจิต.....	8
	ความรู้เรื่องอาหารแมคโครไบโอติกส์.....	12
	ความเป็นมาและการดำเนินงานที่ร้านพลังบุญ.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	15
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
	แนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต.....	19
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 51
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 51
	ผลการศึกษาค้นคว้า..... 54
	อภิปรายผลความสำคัญของการวิจัย..... 56
	ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้..... 60
	บรรณานุกรม..... 62
	ภาคผนวก..... 66
	ภาคผนวก ก..... 67
	ภาคผนวก ข..... 72
	ภาคผนวก ค..... 75
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 77

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการบริโภค.....	37
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิต.....	38
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิตในด้านราคา.....	40
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย.....	41
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิตในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิตของผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน.....	44
8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิตของผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	45
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิตจำแนกตามอาชีพ.....	46
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิตของผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน.....	47
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิตจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค.....	48
12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิตของผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน.....	49
13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค.....	50

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจัยพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์คืออาหาร อาหารนับเป็นสิ่งสำคัญกับชีวิตมากที่สุดอย่างหนึ่ง ทุกชีวิตต้องการอาหารที่มีคุณค่า สะอาดและปลอดภัย แต่ก่อนมนุษย์ถูกกำหนดมาให้ดำรงชีวิตด้วยอาหารจากพืช แต่มนุษย์กลับบิดเบือนลักษณะนิสัยการกินโดยหันไปกินอาหารจากเนื้อสัตว์มากกว่า ดังนั้น จึงเท่ากับมนุษย์จงใจทำให้ร่างกายต้องทำงานผิดปกติและเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ มากมาย (แกรี นัล. 2544: 193)

องค์การอนามัยโลกได้คาดการณ์ไว้ในสองทศวรรษข้างหน้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพของประชากรทั่วโลก ด้านระบาดวิทยาของโรคและภาวะต่าง ๆ รอบตัว ที่ส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง ประเทศกำลังพัฒนาจะพบว่า โรคไม่ติดต่อจะกลายเป็นสาเหตุการตายที่สำคัญและเป็นปัญหาสาธารณสุขหลัก จำนวนผู้เสียชีวิตจะเพิ่มจาก 29.10 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1990 เป็น 49.70 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 77 โดยสาเหตุการตาย 3 อันดับแรก คือ โรคหัวใจขาดเลือด ภาวะซึมเศร้า และอุบัติเหตุจราจรบนถนน (กระทรวงสาธารณสุข. 2541: 5)

ข้อบ่งชี้ประการหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ของประชากรไทยในปัจจุบัน คือโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ปัญหาสาธารณสุขหลักไม่ได้เกิดจากความยากจนกลับเกิดจากการบริโภคที่เกินความจำเป็น เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นปัญหาที่รัฐบาลไทยควรรีบดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว จากการวิเคราะห์สาเหตุการตายของคนไทยจำนวน 365,741 คน ในปี 2543 พบว่า เฉพาะการตายจากโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง และเบาหวาน เพียง 3 โรค มีถึงปีละประมาณ 80,000 ราย นอกจากนี้ ยังพบว่าคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง 6.4 ล้านคน หลอดเลือดหัวใจตีบ 6 แสนคน และเบาหวานมากกว่า 2 ล้านคน คิดรวมกันแค่ 3 โรคก็เกือบ 10 ล้านคน มากกว่า 10% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งไม่รวมมะเร็ง เอชไอวี อุบัติเหตุ วัณโรคและโรคอื่น ๆ หากรัฐบาลขาดการเอาใจใส่ อนาคตประเทศไทยก็จะมีแต่ทรัพยากรมนุษย์ที่ "อมโรค" และ "ตายผ่อนส่ง" (ไทยรัฐ. 2545: 15)

อาหารและโภชนาการจึงเป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้เน้นการพัฒนาคนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านร่างกาย สติปัญญา จิตใจและสังคม ดังนั้น การเฝ้าระวังทางโภชนาการจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญอันหนึ่งในการพัฒนาโภชนาการสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย ให้มีสุขภาพที่ดีเพื่อที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ

กรุงเทพมหานครนับเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางต่าง ๆ หลายด้าน รวมทั้งมีการเจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมมากที่สุดของประเทศ จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมกรบริโภคของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจนคือ การบริโภคอาหารไร้คุณภาพ (Junk food) ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะทำให้ผู้คนเจ็บป่วยเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันประชากรไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จึงให้ความสนใจและห่วงใยดูแลสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างมากยิ่งขึ้น มีความระมัดระวังในการกินอาหาร มีการสร้างกระแสให้ผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพและหันกลับไปบริโภคอาหารจากธรรมชาติ เกิดรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหลายรูปแบบ เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต ซึ่งมีมาเป็นเวลานานและยังมีผู้บริโภคอยู่ ปัจจุบันนี้รูปแบบอาหารชีวจิตซึ่งเกิดขึ้นล่าสุดก็ได้รับความนิยมมาขึ้นเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค (มนตรี รัชตะสมบุรณ์. 2544: 7)

\*ปี พ.ศ. 2540 - 2542 ได้เกิดกระแสในการบริโภคอาหารประเภทอาหารชีวจิต ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการมีสุขภาพที่ดีและรักษาโรคภัยไข้เจ็บเป็นการดูแลสุขภาพทางเลือกคือวิธีการดูแลสุขภาพของตนเอง ด้วยการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกาย และทำจิตใจให้ร่าเริงเบิกบานแจ่มใสอยู่เสมอ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. มิถุนายน: 2541)

หลักในการบริโภคอาหารชีวจิต คือ ส่งเสริมให้รับประทานอาหารธรรมชาติ อยู่กับธรรมชาติและยึดหลักธรรมชาติในการดำรงชีวิต งดเว้นอาหารจำพวกเนื้อสัตว์อื่นๆ แต่สนับสนุนให้บริโภคเนื้อสัตว์ที่ได้จากเนื้อปลาและอาหารทะเล ข้าวไม่ขัดสี ผักหัวต่าง ๆ ไม่ต้องปอกเปลือก ต้มน้ำที่สะอาด ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เหตุนี้เองแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารตามหลักชีวจิตจะได้รับประทานอาหารครบทั้ง 5 หมู่ (สาทิส อินทรกำแหง. 2541: 3 - 7) ซึ่งสอดคล้องกับ (เอมอร อุดมเกษมาลี. 2534: 145 - 153) ได้กล่าวไว้ว่า สมรรถภาพและสุขภาพที่ดีเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับสารอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ประกอบกับการออกกำลังกายด้วยความสม่ำเสมอและเหมาะสมกับภาวะของร่างกาย โภชนาการดีจึงหมายถึงการได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย

อาหารชีวจิตเน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีคุณค่าต่อสุขภาพร่างกาย อาหารที่บริโภคเป็นพืชหลักที่มีปลูกในท้องถิ่น ปลูกตามฤดูกาล ไม่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อาจกล่าวได้ว่าการบริโภคอาหารชีวจิตเป็นการส่งเสริมการผลิตภายในประเทศ ลดการเสียดุลการค้า ลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมและวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย ลดค่าใช้จ่ายในการประกอบอาหารเนื่องจากการปรุงอาหารเป็นการปรุงแบบรสอ่อน ๆ ประหยัดเครื่องปรุงรสอาหาร เช่น การบริโภคข้าวภายในประเทศ จะสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้า

โดยรวมของประเทศเทียบได้กับพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตจากเขื่อนสิริกิติ์ต่อปี (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. 2542: 43)

หลักการบริโภคแนวชีวิตได้ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของคนในสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ได้มีการปรับวิถีชีวิตใหม่ให้มีความเป็นอยู่ที่พอเพียงไม่ฟุ้งเฟ้ออีกต่อไป รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าการขายธัญพืชและน้ำอาร์ชีสูตรชีวิตตามศูนย์การค้า ซุปเปอร์มาเก็ตและตามท้องถนนเป็นจำนวนมาก จนอาจกล่าวได้ว่าเป็น “กระแสชีวิตพีเวอร์” (เนชั่นสุดสัปดาห์. 2541: 8)

จากแนวโน้มปัญหาโภชนาการของคนไทยดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แนวทางหนึ่งที่สามารถจะช่วยให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีคือ การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีคุณค่าต่อสุขภาพร่างกายอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยเน้นให้คนไทยทุกคนเฝ้าระวังในการบริโภคอาหาร หันกลับไปบริโภคอาหารจากธรรมชาติให้มากยิ่งขึ้น อาหารชีวิตเป็นหนึ่งในทางเลือกในการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีเพราะไม่ขัดต่อหลักข้อปฏิบัติกรกินอาหารเพื่อสุขภาพของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2543

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวิต ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวิต ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวิต ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวิต โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิต ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิต ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต จำนวน 200 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

### 3.1 ตัวแปรอิสระ

#### 3.1.1 เพศ แบ่งเป็น

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

#### 3.1.2 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

3.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.2.2 ปริญญาตรีและสูงกว่า

#### 3.1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

3.1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.3.3 เจ้าของกิจการ

3.1.3.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

3.1.3.5 อื่น ๆ

#### 3.1.4 ระยะเวลาในการบริโภค แบ่งเป็น

3.1.4.1 น้อยกว่า 1 ปี

3.1.4.2 2 – 5 ปี

3.1.4.3 มากกว่า 5 ปี

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตในด้านต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์

2. ราคา

3. การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ใน 4 ด้าน คือ

1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของคุณลักษณะ ประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ สรรพคุณ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลาย รวมถึงความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่เหมาะสมจะเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

1.2 ราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยพิจารณาถึงระดับราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับและความคุ้มค่าจากการบริโภค

1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้งว่ามีความเหมาะสม สะดวกและปลอดภัย รูปแบบการบริการทันสมัย บรรยากาศและอุณหภูมิภายในร้าน การจัดวางสินค้า มีบริการห้องน้ำเพียงพอ

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของการรับทราบถึงประโยชน์และคุณค่าของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับอาหารชีวจิต มีลักษณะของการโฆษณา ดังนี้

1.4.1.1 การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

1.4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร โดยผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยัง

ผู้บริโภค

1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้จำหน่ายหรือผู้ประกอบการพยายามให้พนักงานขายหรือบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญ แนะนำในด้านสรรพคุณและประโยชน์ต่อการบริโภคอาหารชีวจิต โดยพนักงานขายมีความรู้และความสามารถในการชี้แจงถึงสรรพคุณและประโยชน์นั้น รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานขายหรือบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ

1.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมเสนอขายต่อชุมชนโดยมีการโฆษณาหน้าสถานประกอบการ แจกถึงข่าวการลดราคา มีคูปองสมนาคุณต่าง ๆ หรือมีการขายสินค้าควบคู่กัน มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการสาธิตทำอาหารชีวจิตโดยผู้เชี่ยวชาญให้ผู้บริโภคชิมและติชม จัดทำคู่มือการปรุงอาหารแบบง่าย ๆ แจกเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งเป็นการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคซื้ออาหารชีวจิตและสามารถกระตุ้นการขายอาหารชีวจิตได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยการจัดทำ แผ่นพับ (โบรชัวร์) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับชมรมชีวิตดี ชมรมผู้รักสุขภาพ ทั้งหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างความสนใจและได้เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการ บริโภคอาหารชีวิตดีให้แก่สมาชิกและประชาชนผู้สนใจทั่วไป

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รับประทานอาหารชีวิตดีและเป็นผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ที่ร้าน พลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวิตดี

3. อาหารชีวิตดี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำหรือทำมาจากธรรมชาติ ปลอดภัย พืช ไม่มี สิ่งเจือปนที่เป็นเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้รับประทานได้โดยตรง บางชนิดจะต้องนำไปปรุง ก่อนการบริโภค มีวางจำหน่าย ที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษา 3 ประเภท คือ

3.1 ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ได้แก่ น้ำซึ่งสกัดจากพืชสมุนไพร และ ผลไม้สด น้ำมัน น้ำข้าวกล้อง น้ำมันถั่วเหลือง 100% น้ำมันธัญพืช

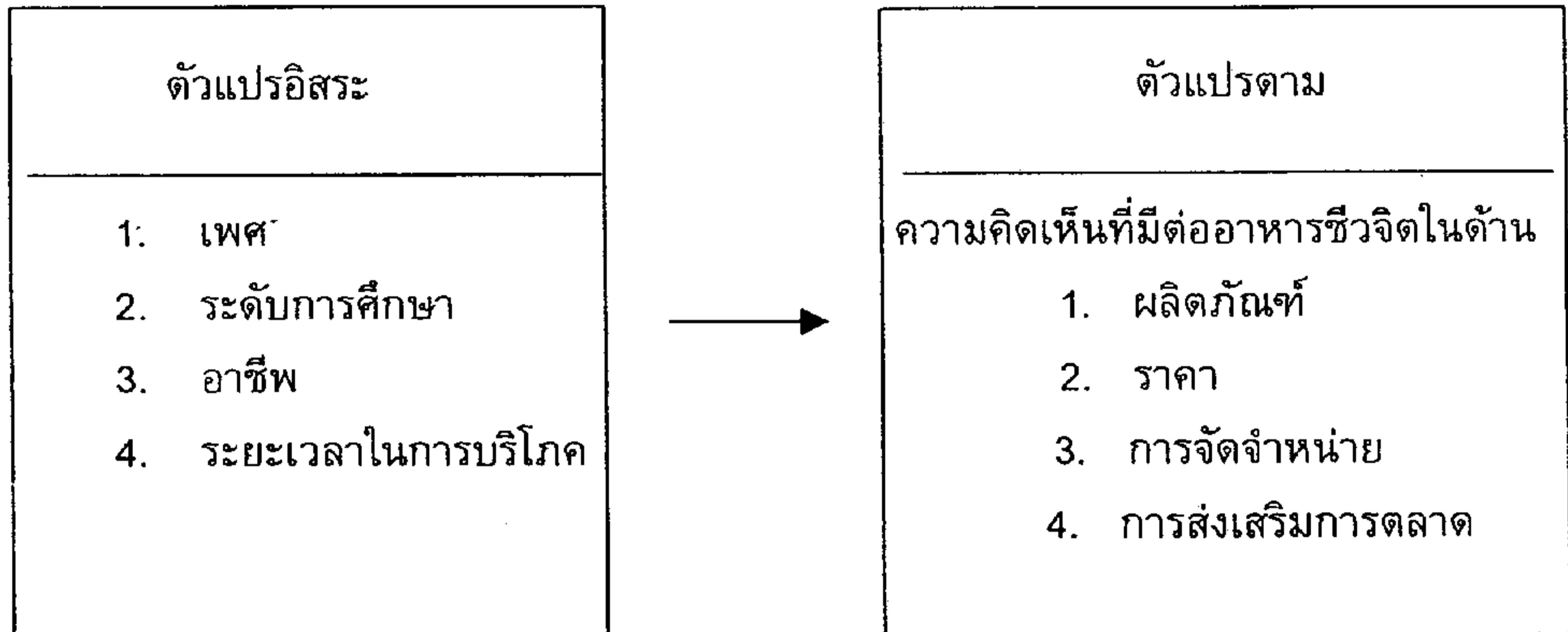
3.2 ประเภทพืชไร่อาหารเสริมใช้สำหรับปรุงอาหาร ได้แก่ ข้าวกล้อง วัชเส้น ไม่ฟอกสี ผลิตภัณฑ์จากถั่วทุกประเภท ลูกเดือย เม็ดบัว เม็ดแมงลัก สาหร่าย เห็ดหอม โปรตีนเกษตร ฟองเต้าหู้ น้ำตาลทรายแดง และผลิตภัณฑ์ธัญพืชอาหารเสริม ได้แก่ รำ งาขาว งาดำ คั่วบด จมูกข้าวสาลี ข้าวยาคู

3.3 ประเภทผักผลไม้ ได้แก่ ผักผลไม้ปลอดภัย ซึ่งเป็นผักพื้นบ้าน ผลไม้ตาม ฤดูกาล

4. ร้านพลังบุญ เป็นสถานประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อ สุขภาพแนวชีวิตดี จัดทะเบียนในรูปบริษัท ดำเนินธุรกิจใญ่แนวบุญนิยมคือขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูก ชื่อสัตย์ ตั้งอยู่เลขที่ 67/7,8,10 และ 67/57 ถนนนวมินทร์ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เรื่องอาหารชีวจิต
2. ความรู้เรื่องอาหารแมคโครไบโอติกส์
3. ความเป็นมาและการดำเนินงานที่ร้านพลังบุญ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้เรื่องอาหารชีวจิต

ชีวจิต มาจากคำ 2 คำ คือ ชีว หมายถึง ร่างกาย จิต หมายถึง จิตใจ กล่าวโดยรวม ชีวจิต คือ เรื่องราวที่เกี่ยวกับสุขภาพกายและจิตใจ รวมไปถึงปรัชญาแนวทาง วิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะต้องเอื้อเพื่อต่อกัน ชีวจิตจึงเป็นการดำเนินชีวิตแบบธรรมชาติทั้งร่างกายและจิตใจที่สร้างเสริมความแข็งแรงและสมบูรณ์ของร่างกาย โดยเฉพาะการฟื้นฟูภูมิชีวิตหรือภูมิคุ้มกันโรคของร่างกาย แนวทางปฏิบัติของชีวจิตคือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้บริโภคอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัย การนั่งสมาธิ การปรับแนวคิดให้เป็นทางบวก การล้างพิษ การออกกำลังกาย การกดจุด การนวด เป็นต้น ชีวจิตจึงเป็นเรื่องของร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body, Mind and Soul) อุดมการณ์ของชีวจิตมี 5 ข้อ คือ ชีวิตที่ยึดเอาความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก ชีวิตที่มีความพอดีและเรียบง่าย ชีวิตที่เป็นไปเพื่อความเป็นเลิศของสุขภาพกายใจ มีชีวิตอยู่เพื่อเอื้อเพื่อแผ้วแผ่ต่อกันรักกันอย่างพื่ออย่างน้อง และดำเนินชีวิตเพื่อสร้างสังคมที่ดำรงมยุดิธรรมและไม่เอารัดเอาเปรียบ (สาทิส อินทรกำแหง. 2542 : 43)

การปฏิบัติตนตามแนวชีวจิต จะมุ่งไปในด้านการสร้างสุขภาพและจิตใจ โดยการใช้อาหารเพื่อสุขภาพ การใช้เครื่องอุปโภคที่มาจากธรรมชาติหรือใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เช่น สวมเสื้อผ้าที่ทำจากพืช ไม่ใช่ใยสังเคราะห์ ไม่ใช่เครื่องสำอาง น้ำหอมหรือยาสีฟันทึ่มีสารเคมี ไม่อาบน้ำร้อน สัมผัสธรรมชาติด้วยการปลูกต้นไม้ เดินเท้าเปล่าบนพื้นหญ้าหรือบนดิน ให้ร่างกายถูกแสงแดดอ่อน ๆ ไม่ดูโทรทัศน์หรือเล่นเครื่องคอมพิวเตอร์มากเกินไป ขณะเดียวกันชีวิตความเป็นอยู่ก็ต้องเป็นไปตามธรรมชาติ โดยใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ละวางเรื่องวัตถุนิยม

เมื่อมีการปฏิบัติทางกายแล้ว ก็ต้องมีการปฏิบัติทางใจด้วย ในด้านจิตใจ เป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ ความสงบ ความสงบทางกายซึ่งอาศัยธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสงบทางใจ เกิดปัญญา มองเห็นสังขารของโลกและชีวิตด้วยการทำจิตใจให้บริสุทธิ์ ให้คิดเชิงบวก นอนแต่หัวค่ำ ตื่นแต่เช้า มองสิ่งรอบตัวด้วยความรักและสำนึกว่าทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีบุญคุณต่อเรา รักษาหัวใจและเอื้ออาหารต่อคนรอบข้าง รักเพื่อนให้เท่ากับรักตนเอง ตั้งใจว่าจะอยู่แบบมีความสุขในโลก และไม่เครียด (มนทิวา รัชตะสมบูรณ์. 2544 : 16-17)

กล่าวโดยสรุปชีวิตจิตคือ ความสมบูรณ์ทั้งกายและใจ โดยยึดเอาวิธีปฏิบัติและความคิดในแนวธรรมชาติเป็นหลัก ในด้านของร่างกายและจิตใจนั้น ชีวิตจิตถือว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ร่างกายมีผลต่อจิตใจและจิตใจมีผลต่อร่างกาย ดังนั้น สุขภาพกายและจิตใจควรมีทิศทางไปในทางเดียวกัน

อาหารชีวิตจิต คือ อาหารแบบแมคโครไบโอติกส์ที่นำมาปรับให้เข้ากับอาหารของคนไทย เป็นอาหารที่เป็นธรรมชาติที่สุด คือ อาหารที่ยังไม่ได้ถูกตัดแปลงเลยหรือถูกตัดแปลงน้อยที่สุด ได้แก่ อาหารหลักที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น คนไทยบริโภคข้าวเจ้า เป็นต้น ถ้าหากเป็นเมล็ดข้าวหรือธัญพืช ต้องไม่ผ่านการขัดสีเพื่อให้คงคุณค่าของสารอาหาร หลีกเลี่ยงอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากสภาพแวดล้อม ลักษณะภูมิอากาศ ความต้านทานทางธรรมชาติต่อโรคมัยในสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกัน อีกทั้งอาหารที่เดินทางมาไกลจากต่างประเทศ ต้องใส่สารเคมีหรือยาฆ่าแมลงเพื่อรักษาคุณภาพด้วย ข้าวที่คนไทยบริโภคเป็นประจำเพียงแต่สีเปลือกนอกออกไม่ต้องขัดขาวที่คนไทยรู้จักในชื่อ ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวแดง ซึ่งจะมีโปรตีน วิตามิน 1 วิตามินบี 2 วิตามินอี ฟอสฟอรัส ทองแดง เหล็กและไขมัน คงอยู่สูงกว่าข้าวขัดขาว ผักต่าง ๆ ผลของผัก เช่น พริกเขียว แตงกวา มะเขือ ให้บริโภคทั้งเปลือก ทั้งเมล็ดและบริโภคน้ำมัน ๆ เพื่อให้ได้รับวิตามินมากที่สุด การที่บริโภคทั้งหัว ทั้งเปลือก ทั้งเมล็ดเช่นนี้เรียกว่า Whole ที่แปลว่า ทั้งหมดแต่การบริโภคอาหารแบบ Whole นี้ไม่สามารถบริโภคได้ทุกชนิด ลักษณะการบริโภคอาหารชีวิตจิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงให้พอเหมาะพอดี เช่น ข้าวที่บริโภคทั้งเปลือกไม่ได้ จึงเพียงแต่เอาเปลือกนอกออกแต่ไม่ต้องขัดขาว ทำเป็นข้าวซ้อมมือ ถั่วชนิดต่าง ๆ ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ต้องเอาเปลือกออก ถ้าเปลือกแข็งเกินไปให้แช่นาน ๆ หรือทำให้สุกก่อนจึงบริโภค ขนมปังจะบริโภคแบบที่เรียกว่า Whole Wheat ที่ทำมาจากข้าวทั้งเมล็ดที่ไม่ได้ขัดขาว นำมาป่นให้ละเอียดเป็นแป้งแล้วจึงนำมาทำขนมปัง เป็นต้น ทั้งนี้ อาจจำแนกอาหารชีวิตจิต ได้เป็น 4 ประเภท (สาทิส อินทรกำแหง. 2541 : 41 – 42) ดังนี้

1. อาหารประเภทแป้ง ซึ่งไม่ได้ขัดขาว หรือที่เรียกว่า Whole Grain เช่น ข้าวจะเป็นข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง ถ้าเป็นข้าวโพดจะเป็นข้าวโพดทั้งเมล็ดหรือทั้งฝัก ถ้าเป็นแป้งขนมปังก็เป็นขนมปังโฮลวีท เป็นต้น “ปริมาณอาหารประเภทนี้ให้รับประทานได้ ประมาณ 50% ของแต่ละมื้อ”

2. กลุ่มผัก ใช้ทั้งผักดิบ ผักสุก อย่างละครึ่ง ทำเป็นผักสุกจิ้มน้ำพริกบ้างหรือผัด โดยใช้ น้ำมันพืชแต่น้อย ผักถ้าปลูกเองไม่ใช่สารเคมีต่าง ๆ จะดีที่สุด แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องซื้อจากตลาด ควร จะเลือกผักที่ปลอดสารพิษเช่นน้ำนาน ๆ และแช่น้ำต่างทับทิมด้วย “ปริมาณของผักให้รับประทานได้ ประมาณ 25% ของแต่ละมื้อ”

3. กลุ่มถั่วชนิดต่าง ๆ เช่น ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วเหลือง ถั่วดำ และผลิตผลจากถั่ว เช่น เต้าหู้ โปรตีนเกษตรหรือผลผลิตซึ่งดัดแปลงจากถั่วในรูปต่าง ๆ “ปริมาณของถั่วหรือโปรตีนจากพืช ให้รับประทานได้ ประมาณ 15% ของแต่ละมื้อ” นอกจากนี้จะใช้โปรตีนจากสัตว์เป็นครั้งคราว คือ ปลา และอาหารทะเลได้ประมาณอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง เป็นการเสริมคุณภาพโปรตีนที่ได้จากพืชและเป็นแหล่ง ไอโอดีนด้วย

4. กลุ่มเบ็ดเตล็ด คือ แกง หรือ ชุป ถ้าจะเป็นแกงแบบไทย ใช้แกงจืดหรือแกงเลี้ยง หรือจะทำเป็นซูปกั้ใช้มิโซ่หรือเต้าเจี้ยวญี่ปุ่นผสมในน้ำแกง สำหรับมิโซ่นี้จะใช้ปรุงอย่างอื่นด้วยก็ได้ สิ่งที่ใช้เป็นเนื้อหาของการปรุงซึ่งใช้เป็นประจำก็คือสาหร่ายทะเล จะผสมอาหารต่าง ๆ เป็นเครื่อง ปรุงก็ได้ ใส่แกงหรือผัดผักต่าง ๆ ก็ได้ เครื่องปรุงอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใส่อาหารได้ทุกอย่าง คือ งา ใช้ได้ ทั้งงาสดและงาคั่ว โรยอาหารต่าง ๆ ได้ทุกอย่าง ถั่วต่าง ๆ และเมล็ดพืชใช้รับประทานเล่น เช่น ถั่ว คั่ว เมล็ดฟักทอง เมล็ดแดงโม ผลไม้ควรเป็นผลไม้เขียวและไม่วาน เช่น ฝรั่ง มะม่วงดิบ แอปเปิ้ล กลุ่มเบ็ดเตล็ดซึ่งมีแกง ของรับประทานเล่น และผลไม้ รวมปริมาณแล้วให้รับประทานได้ ประมาณ 10% ของแต่ละมื้อ

คุณค่าทางโภชนาการของอาหารชีวจิต อาหารชีวจิตเป็นอาหารที่ใกล้เคียงธรรมชาติที่สุด คือ เป็นอาหารที่ถูกดัดแปลงน้อยที่สุด เช่น ข้าว ให้รับประทานข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง คือ เพียงแต่ เอาเปลือกออกไม่ขัดสีจนขาวจะได้รับคุณค่าอาหาร - วิตามินและกากอาหารซึ่งช่วยในการขับถ่าย ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือเป็นแหล่งโปรตีนที่ได้จากพืช ข้าวกล้องมีเมธิโอนีนมาก ถั่วเหลืองมีไลซีน มาก หรือจมูกข้าวสาลีมีกรดอะมิโนจำเป็นครบ ข้าวโพดมีไลซีนและลิวซีนมาก เมล็ดฟักทองมีลิวซีน และไอโซลิวซีนมาก สำหรับงาเป็นแหล่งแคลเซียม วิตามินบีรวมและวิตามินอี งาดำคั่ว 100 กรัม มีแคลเซียม 1,452 มิลลิกรัมเทียบกับนม 100 กรัม ที่มีแคลเซียมเพียง 118 มิลลิกรัม อาหารชีวจิต ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ประเภท หมู เนื้อ เป็ด ไก่ เป็นต้น ไม่รับประทานน้ำตาลขาวทุกชนิด รวมทั้ง ขนมและเครื่องดื่มที่ผลิตจาก น้ำตาลฟอกขาวและแป้งขาวทุกชนิด เช่น ขนมเค้ก ฝอยทอง ข้าวขาว ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น และไม่รับประทานอาหารมัน อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต รับประทาน ปริมาณร้อยละ 50 ของแต่ละมื้อ บริโภคผักดิบ ผักสุกซึ่งพยายามเลือกผักที่ปลอดสารพิษ ปริมาณ อาหารประเภทผักร้อยละ 25 ถั่วต่าง ๆ ร้อยละ 15 แกงหรือซูปหรือแกงจืดร้อยละ 10 โดยให้รับ

ประทานอาหารทะเลได้ คุณค่าของอาหารจึงได้ครบทั้ง 5 หมู่ ตามที่บัญญัติไว้ในลักษณะการโภชนาการของคนไทย ( มนทิรา รัชตะสมบูรณ์. 2544 : 16 – 21 )

ในแง่ทางโภชนาการ การกินอาหารชีวจิตไม่มีการขัดแย้งกับข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย สัดส่วนของอาหารในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการนำไปปฏิบัติจริงโดยเฉพาะผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีและน่าจะลดความเสี่ยงต่อโรคแห่งความเสื่อมทั้งหลายมีข้อยกเว้นเพียงข้อเดียวคือการงดนม ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าเป็นการงดอาหารที่มีไขมัน ดังนั้นการดื่มนมพร่องมันเนย หรือนมขาดนมเนยก็น่าจะเป็นไปได้ นอกจากนี้ในเมนูอาหารชีวจิตยังมีโยเกิร์ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมที่กินได้ และการกินปลาที่กินได้ทั้งก้าง เช่น ปลาตัวขนาดเล็ก ปลาชาร์ติน ผักใบเขียวเข้ม เต้าหู้ (ที่ใช้เกลือแคลเซียมในการดกตะกอนโปรตีน) ในปริมาณที่เพียงพอ ( [www.anamai.moph.go.th](http://www.anamai.moph.go.th) )

แนวทางชีวจิตไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้เข้าสู่แนวทางที่ถูกต้องด้วย หลักปฏิบัติตามแนวชีวจิตเน้นการใช้วิธีการที่ผสมผสานกับธรรมชาติ การออกกำลังกาย การเลือกบริโภคผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ งดบริโภคเนื้อสัตว์ ส่งเสริมการออกกำลังกาย เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น สำหรับการปรุงนั้นอุปกรณ์ที่ใช้ก็ต้องให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด เริ่มจากเตาหุงต้มต้องเป็นเตาถ่านเป็นทางเลือกแรก หรือไม่ก็เตาแก๊ส ภาชนะที่ใช้ควรเป็นหม้อและเครื่องใช้ที่เป็นสแตนเลสให้หลีกเลี่ยงภาชนะเครื่องใช้ที่เป็นอลูมิเนียม เพราะอลูมิเนียมนั้นเป็นโลหะหนักที่หลุดร่อนตัวออกปนเปื้อนอาหารได้ง่ายมีผลทำลายเซลล์สมองโดยตรงทำให้เป็นโรคความจำเสื่อม

ปัจจุบันจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสาร วารสาร ต่าง ๆ พบว่าการบริโภคอาหารชีวจิตในปริมาณที่เหมาะสมแต่ละกลุ่มแต่ละประเภท งดบริโภค เนื้อ หมู เป็ด ไก่ และบริโภคธัญพืชอื่นทดแทน เป็นการบริโภคที่ไม่ขัดต่อหลักโภชนาการแต่อย่างใด ทั้งนี้ การที่จะได้รับคุณค่าและสารอาหารครบถ้วน ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความตั้งใจจริงของผู้บริโภคที่จะบริโภคอาหารชีวจิตให้หลากหลาย เพราะเมื่อได้บริโภคแล้วก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีและมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง การแพร่กระจายนวัตกรรมเรื่องของ “ชีวจิต” จากสื่อทุกประเภทถึงผู้บริโภคโดยตรง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้สนใจรวมทั้งประชาชนทั่วไปที่บริโภคอาหารชีวจิต โดยสังเกตจากจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในขณะนี้ที่มีเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก

## 2. ความรู้เรื่องอาหารแมคโครไบโอติกส์

แมคโครไบโอติกส์ เป็นการนำข้อดีระหว่างวิถีแห่งตะวันออกกับวิถีตะวันตกผสมผสานกันบนพื้นฐานของการมีชีวิตสอดคล้องกับธรรมชาติรอบตัวและจักรวาล ซึ่งจะทำให้ร่างกายแข็งแรง โดยอาศัยเงื่อนไขสำคัญสองข้อ คือ อาหารที่เราบริโภคเข้าไปทุกวันกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของตัวเรา ดังนั้นการรับประทานอาหารประเภทนี้เป็นอาหารแบบญี่ปุ่นซึ่งเชื่อกันว่าให้ผลดีต่อสุขภาพและการรักษาโรคภัยต่าง ๆ ได้

หลักการกินอาหารแมคโครไบโอติกส์ จะต้องกินแต่อาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ถ้าหากเป็นเมล็ดข้าวหรือธัญพืชต้องไม่ผ่านการขัดสี เพื่อให้คุณค่าที่มีอยู่มากมายในเมล็ดข้าวนั้นไม่สูญหายไปกับการขัดสี ถ้าหากเรากินอาหารที่นำมาจากที่อื่น ซึ่งสภาพแวดล้อม อากาศต่างจากเราแล้ว ความต้านทานทางธรรมชาติต่อโรคในสิ่งแวดล้อมจะเสื่อมถอยลง และอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้น ต้องใส่สารเคมีหรือยาปฏิชีวนะเพื่อรักษาคุณภาพด้วย ข้าวที่ผ่านการขัดสีนั้นจะทำลายเยื่อของเมล็ดข้าวที่อยู่ใต้เปลือกข้าว ซึ่งมีโปรตีนและแร่ธาตุต่าง ๆ เจือปนอยู่ ส่วนรำข้าวจะอุดมไปด้วยวิตามินบี 1 วิตามินอี ฟอสฟอรัส ทองแดง เหล็กและไขมัน เจือปนอยู่ ข้าวขาวที่เรารับประทานอยู่ทุกวันนี้จึงมีแต่แป้งเท่านั้น ข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสีนี้รู้จักกันดีที่เรียกกันทั่วไปว่า ข้าวกล้อง หรือข้าวซ้อมมือซึ่งอุดมไปด้วยกากใย ซึ่งจะหมดไปกับการขัดสีด้วยเช่นกัน การรับประทานแต่อาหารที่มีอยู่ตามฤดูกาล เพราะพืชผักผลไม้ที่ออกดอกออกผลในแต่ละฤดูกาลนั้น จะทำให้ร่างกายเรามีความสมดุลกับสภาพแวดล้อมที่อากาศเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การลดอาหารหนัก ๆ ในหน้าร้อน และควรรับประทานอาหารที่ให้พลังงานและความอบอุ่นมากในหน้าหนาว แมคโครไบโอติกส์ยังกำหนดให้บริโภคน้ำจืด เช่น แกงเลียงประมาณวันละ 1 - 2 ถ้วย การรับประทานผักวันละประมาณ 25-30 เปอร์เซ็นต์ และควรปรุงอาหารด้วยวิธีหนึ่ง ลวก อบ ต้ม ถ้าจะผัดควรใช้น้ำมันให้น้อยที่สุด ของหวานที่มีส่วนผสมน้ำตาลทรายขาวนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรรับประทานเลยหรือถ้าจำเป็นจริง ๆ ให้รับประทานน้ำตาลทรายแดงได้ อาหารที่รับประทานได้เป็นครั้งคราว ได้แก่ ปลา ที่ดีมาก ๆ คือ เลือกปลาที่อาศัยอยู่ในน้ำสะอาด และไม่กินอาหารสารเคมี กินได้อาทิตย์ละ 2 ครั้ง และควรเป็นปลาเนื้อสีขาว เพราะจะมีไขมันน้อย เมล็ดพืชหรือถั่ว งา เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง นาน ๆ รับประทานที่ ควรหลีกเลี่ยงคือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เฮเซลนัท (เฉพาะแมคโครไบโอติกส์เท่านั้น ชีวิตรับประทานได้) ควรดื่มแต่น้ำสะอาดเท่านั้น อาหารทุกอย่างควรปรุงรสอ่อนที่สุด เพื่อจะได้รู้ถึงรสชาติที่แท้จริงของอาหาร อาหารที่ควรงดโดยเด็ดขาด คือ เนื้อสัตว์ เช่น เนื้อ หมู ไก่ น้ำตาลขาวทุกชนิด รวมทั้งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่ผลิตจากน้ำตาล เช่น ทองหยิบ ฝอยทอง เค้ก พาย คุกกี้ ไอศกรีม น้ำอัดลม และน้ำหวานต่าง ๆ อาหารรสมัน นม เนย กะทิ ([www.swu.ac.th/pharm/ph-build/food-3.htm](http://www.swu.ac.th/pharm/ph-build/food-3.htm))

จะเห็นได้ว่าทั้งแนวทางการบริโภคอาหารแมคโครไบโอติกส์และอาหารชีวจิต มีหลักการในการบริโภคที่เหมือนกันคือ จะบริโภคอาหารประเภทแป้งซึ่งไม่ได้ขัดขาว หรือที่เรียกว่า Whole Grains เช่น ข้าวซ้อมมือ ข้าวกล้อง ข้าวโพดทั้งฝัก ขนมปังโฮลวีท เป็นต้น ปริมาณอาหารประเภทนี้ประมาณ 50% ของอาหารแต่ละมื้อ บริโภคผักดิบและสุกอย่างละครึ่ง ทำเป็นสลัดผักสดก็ได้ ทำเป็นผักสุกจิ้มน้ำพริก หรือผัดโดยใช้น้ำมันพืชแต่น้อย ถ้าเป็นผักปลูกเองโดยไม่ใช้สารเคมี หรือถ้าซื้อมาควรแช่น้ำนาน ๆ และแช่ต่างทับทิมด้วย ปริมาณของผักประมาณ 25% ของอาหารแต่ละมื้อ บริโภคถั่วต่าง ๆ เช่น ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วเหลือง ถั่วดำ และผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น เต้าหู้ โปรตีนเกษตร หรือผลผลิตซึ่งดัดแปลงจากถั่วในรูปแบบต่าง ๆ ปริมาณของถั่วหรือโปรตีนจากพืชประมาณ 15% ของแต่ละมื้อ นอกจากนี้ยังมีโปรตีนจากสัตว์ได้เป็นครั้งคราว คือปลาและอาหารทะเลประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เบ็ดเตล็ดคือ แกง หรือซूप ถ้าจะเป็นแกงแบบไทย ก็ควรเป็นแกงจืดหรือแกงเลี้ยง หรือจะทำเป็นซूपให้ใช้มิโซะหรือเต้าเจี้ยวญี่ปุ่นผสมในน้ำแกง สิ่งที่ใช้เป็นเนื้อหาของการปรุงซึ่งใช้เป็นประจำก็คือ สาหร่ายทะเล และงา ใช้ทั้งงาสดหรืองาคั่ว ถั่วต่าง ๆ และเมล็ดพืชที่รับประทานเล่น ควรเป็นถั่วคั่ว เมล็ดฟักทอง เมล็ดแตงโม ผลไม้ควรเป็นผลไม้เขียวและไม่วาน เช่น ฝรั่ง มะม่วงดิบ กลุ่มเบ็ดเตล็ดซึ่งมีแกง ของกินเล่น และผลไม้รวมปริมาณแล้วประมาณ 10% ของแต่ละมื้อ อาหารที่ควรงดได้แก่ เนื้อสัตว์ เช่น เนื้อ หมู ไก่ น้ำตาลขาวทุกชนิด อาหารมันที่ใช้ไขมันกะทิ นม เนย แป้งขาวทุกชนิด เช่น ข้าวขาว ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน ขนมปังขาว จึงสรุปได้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพทั้ง 2 ประเภทนี้ที่กล่าวมานี้ไม่ขัดต่อหลักโภชนบัญญัติที่เป็นข้อปฏิบัติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2543 ทั้งอาหารชีวจิตและอาหารแมคโครไบโอติกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการมีสุขภาพดีที่ประหยัดและปลอดภัย

### 3. ความเป็นมาและการดำเนินงานที่ร้านพลังบุญ

ร้านพลังบุญ ดำเนินการจดทะเบียนในรูปบริษัท เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2530 ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,000.00 บาท ผู้ก่อตั้งและผู้ถือหุ้นคือกลุ่มนักปฏิบัติธรรมสันติอโศกและสมาธิก มีคณะกรรมการดำเนินงานประกอบไปด้วย กรรมการและพนักงานบริษัท พลังบุญ จำกัด การดำเนินงานมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการค้าขายแบบโลกุตระ โดยมีผู้ปฏิบัติธรรมเป็นผู้ปฏิบัติงานเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ผู้ปฏิบัติธรรมและพนักงานใน บริษัท พลังบุญ จำกัด เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนสาธารณกุศล

บริษัท พลังบุญ จำกัด ตั้งมากกว่า 16 ปีแล้ว เป็นที่คุ้นเคยกันของลูกค้าชาวสันติอโศกและลูกค้าทั่วไป ที่นิยมมาซื้อหาสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่นำมาจากแหล่งผลิตชุมชน เน้นความเป็นธรรมชาติปลอดภัย ประชาชนทั่วไปนิยมเรียกว่า “ร้านพลังบุญ”

จนติดปากมากกว่าจะเรียกบริษัท พลังบุญ ที่นี้ลูกค้าแน่นร้านเสมอ ส่วนหนึ่งมาจากราคาค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ และรับรองเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย เพราะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบของทางร้านอย่างรอบคอบ นอกจากนี้ ยังมีเกษตรกรอื่น ๆ ตามต่างจังหวัด ได้เริ่มหันมาทำเกษตรแบบปลอดภัยสารพิษกันมากขึ้น ผลผลิตที่ได้มีการพัฒนาและขยายตัวเป็นระบบเกื้อหนุนกัน มีการรับซื้อจากชาวบ้านและชาวอโศก จำหน่ายในราคายุติธรรม ซื่อสัตย์ เมื่อกลไกสร้างสรรผลผลิตเป็นส่วนสำคัญที่เสริมหนุนระบบบุญนิยม จึงเกิดเป็นนโยบายของร้านคือ ขายถูก ไม่ฉวยโอกาส ขยัน อุตสาหะ ประณีต ประหยัด นโยบายการขายบริการคือ ของดี ราคาถูก ซื่อสัตย์ และมีน้ำใจ มีหลักการดำเนินงานในบริษัทระบบบุญนิยมคือ ค่าแรงฟรี ปลอดภัย ไม่มีดอกเบีย เจลลี่ทรัพย์สินเข้ากองบุญ คณะกรรมการกองบุญนิยม ประกอบด้วย ประธานกรรมการ เภรัญญิก เลขาณุกการ และกรรมการอีก 2 ท่าน มาจากการคัดเลือกโดยพนักงานและอาสาสมัคร บริษัท พลังบุญ จำกัด คณะกรรมการฯ แต่ละชุดมีวาระในการดำเนินงาน 2 ปี การปฏิบัติงานแบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายคือ ฝ่ายจัดซื้อ (รวมคลังสินค้า) ทำหน้าที่รับสินค้า บรรจุหีบห่อ จัดเก็บเข้าคลัง จัดซื้อ และคัดเลือกสินค้า ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ขายสินค้า จัดสินค้าขึ้นชั้น ติตรหัสราคา บริการลูกค้า เช่น ส่งของให้ที่รถ (ไม่ได้ส่งถึงบ้าน) ตอบคำถามต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และฝ่ายสำนักงาน จะประกอบด้วย บัญชี การเงิน บุคคล และงานเอกสารต่าง ๆ ทุกงานในบริษัท มีผู้จัดการทำหน้าที่ดูแลทั้งหมด โดยมีทีมงานบริหาร ซึ่งประกอบด้วย หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ หัวหน้าฝ่ายขาย หัวหน้าสำนักงาน ทำงานสอดประสานกัน และจัดให้มีการประชุมกันทุกวันอยู่เสมอ ร้านพลังบุญมีผลิตภัณฑ์ที่เด่น ๆ และมียอดขาย 6 อันดับสินค้าขายดีของร้าน ได้แก่ ข้าวกล้อง แชมพู อาหารเสริม สมุนไพร ถั่วต่าง ๆ และโปรตีนเกษตร

ร้านพลังบุญเปิดบริการเวลา 6.00 น. – 9.00 น. และ 11.00 น. – 17.00 น. หยุดเฉพาะวันจันทร์ สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 67/7-10 ถนนนวมินทร์ แขวงบึงกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240 จากอาคารพาณิชย์ริมถนนย่านบึงกุ่ม ชั้นบนเป็นสำนักงาน ด้านหลังเป็นคลังจัดเก็บสินค้า ภายในชั้นล่างของอาคารเป็นที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบซูเปอร์มาเก็ตที่ทันสมัย ด้วยยอดขายที่สูงขึ้นเป็นลำดับนับตั้งแต่เปิดดำเนินการมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ ร้าน “พลังบุญ” ได้ดำเนินธุรกิจใญ่แนวบุญนิยม ซึ่งมีนักวิชาการและนักธุรกิจชั้นนำในแวดวงทุนนิยมหลายคนมองว่าการดำเนินธุรกิจใญ่แนวนี้คงไปรอดยากหรือไม่ค่อยเป็นประโยชน์ต่อสังคมในรอบกว้าง และบางรายถึงกับดูหมิ่นว่า เป็นการทำธุรกิจแบบบ้า ๆ บอ ๆ ของกลุ่มคนชาวอโศก แต่ต่อมาจนถึงปัจจุบันนี้ ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจใญ่แนวทุนนิยม ซึ่งหลาย ๆ บริษัททั้งเล็กและใหญ่ต้องปิดกิจการหรือล้มละลายไป โดยเฉพาะบริษัทใหญ่ ๆ นั้น นอกจากจะต้องปิดกิจการลงแล้วยังมีหนี้สินล้นพ้นตัวอีกจำนวนมาก เจ้าของกิจการบางรายเครียดหนักถึงขั้นฆ่าตัวตายก็มี ส่วนพลังบุญกลับยืนหยัดอยู่ได้ซ้ำ

ยังได้รับความนิยมจากประชาชนสูงชันอย่างน่าอัศจรรย์ ดังนั้น จึงถือเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่ประชาชนและผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตัดสินใจได้ว่า การบริโภคและการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพนั้นเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” ที่สามารถนำพาสังคมไทยไปสู่ทางออกที่เข้มแข็งและยั่งยืนได้

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” ( Opinion ) เป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

พจนานุกรมของ Webster ( 1977 : 301 ) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะต้องอยู่ที่จิตใจ และการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

อย่างไรก็ดี ได้มีการถกเถียงกันมากเพื่อหาข้อสรุปความหมายของความคิดเห็นว่าควรเป็นอย่างไรในกลุ่มของผู้ศึกษา ซึ่งก็เป็นไปตามทัศนะและความเชื่อของแต่ละบุคคล จึงขอนำความหมายของคำว่า ความคิดเห็นที่กลุ่มผู้ทำการศึกษารวบรวมไว้มาให้มาพิจารณา เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ผู้วิจัยมีความเห็นต่อไป ดังนี้

กู๊ด ( Good. 1973 : 338 ) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ หรือความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

โคลาซา ( Kolasa. 1969 : 886 ) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคเลสนิค ( Kolesnik. 1970 : 296 ) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่จะสลายตัวเร็ว

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน ( 2524 : 246 ) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

เมอร์ฟีและคณะ ( Merphy and others. 1937 : 889 ) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความชอบหรือไม่ชอบ ฟังใจหรือไม่ฟังใจต่อบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

กรีทซ์และครัทซ์ฟีลด์ ( Kretch and Crutchfield. 1948 : 152 ) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับและเกี่ยวพันความรู้สึกซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจใช้การพูด หรือการเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริง หรือกำลังอยู่ในสภาพแวดล้อมในขณะนั้น แล้วนำไปสู่การแปลความหมายหรือการคาดคะเน ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจถูกยอมรับหรือไม่ก็ได้ การนำพาความคิดของบุคคลนั้นให้ไปเชื่อมโยงและเชื่อถือในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยประสบการณ์ ซึ่งนักการตลาดที่ดีจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดในการกำหนดความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติหรือสร้างความเชื่อถือไปในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตามมา

## 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์และคณะ(2541 : 35 – 36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

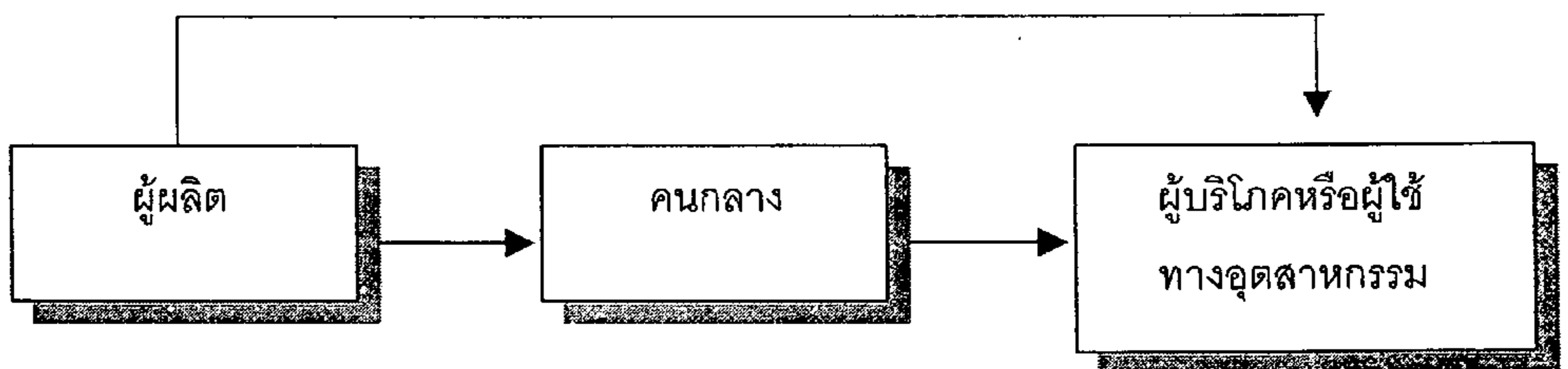
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่

แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย ( Personal Selling ) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( Nonpersonal Selling ) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ส่วนผสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมใช้ เพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4P's มีรายละเอียดตาม Model ต่อไปนี้

**Model 4 P's**



## 6. แนวโน้มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวิต

จากการศึกษาสภาวะและแนวโน้มการจ้างงานในโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยพบว่า อุตสาหกรรมอาหารมีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจไทย ในปี พ.ศ. 2539 สามารถสร้างมูลค่า 70,000 ล้านบาท แม้ในภาวะวิกฤติมูลค่าส่งออกอาหาร ปี พ.ศ. 2541 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2540 ถึง 24.5% และจากการคาดการณ์ขององค์การเพื่ออาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) คาดว่าในปี พ.ศ. 2613 ผลิตภัณฑ์อาหารจะไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงประชากรโลก จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจอาหารมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปอย่างมาก (<http://www.bkknews.com>)

ปัจจุบันการดูแลสุขภาพนับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อมนุษย์มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้นและคุกคามต่อผู้ที่มีสุขภาพอ่อนแอมากมาย การดูแลสุขภาพในเบื้องต้นด้วยการรับประทานอาหารให้ถูกวิธีหรือถูกสุขลักษณะ การออกกำลังกายและการพักผ่อนนอนหลับให้เต็มที่ นับเป็นสิ่งที่ช่วยให้ชีวิตยืนยาวและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บมาเบียดเบียน โดยเฉพาะการรับประทานอาหารให้ถูกวิธีและถูกสุขลักษณะ ตลอดจนได้รับสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ เพราะอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดแต่ละประเภทจะผ่านกระบวนการปรุงแต่งรสชาติ กลิ่นและสีมากมาย มาเป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีรสชาติถูกปากผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันก็ขาดสารอาหารและคุณประโยชน์ ทำให้การรับประทานอาหารแบบชีวิตจิตซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นอาหารที่มาจากธรรมชาติได้รับการกล่าวขวัญถึงและเริ่มได้รับความนิยมอย่างสูงในทุกเพศทุกวัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2541: 443)

ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำมีคนตกงานกันมาก แม้แต่ผู้ทำงานก็ถูกลดเงินเดือนและเงินสวัสดิการต่าง ๆ รวมทั้งสวัสดิการในการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วย ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการจ่ายค่ารักษาพยาบาล รัฐบาลได้มอบให้กระทรวงสาธารณสุขเปิดแนวรุกรณรงค์ให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพอย่างเข้มงวดมากขึ้น การส่งเสริมสุขภาพโดยการออกกำลังกาย การพักผ่อน การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการบริโภคอาหารเสริม เป็นการป้องกันการเกิดโรคซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลลดลง ในการส่งเสริมสุขภาพนั้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัวและบริโภคอาหารเสริมเป็นประจำไม่เปลี่ยนแปลงมากนักหลังไอเอ็มเอฟ ดังนั้นการประกอบธุรกิจในการจำหน่ายอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ ก็ยังมีลู่ทางสดใสหลังไอเอ็มเอฟ สำหรับอาหารที่รับประทานประจำนั้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ลดลงแต่เปลี่ยนพฤติกรรมไปบริโภคอาหารประเภทชีวิตจิตเพิ่มขึ้น โดยที่สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัวและบริโภคอาหารประเภทชีวิตจิตเพิ่มจากร้อยละ 5.5 เป็นร้อยละ 26.4 และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่นาน ๆ

จะเจ็บป่วยด้วยโรคทั่วไปและบริโภคอาหารประเภทชีวิตเพิ่มจากร้อยละ 4.7 เป็นร้อยละ 13 หลังไอเอ็มเอ (<http://www.krc.co.th>)

เมื่อกระแสการรับประทานอาหารแบบชีวิตได้แพร่หลายเข้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากการเผยแพร่แนวคิดชีวิตนี้ นอกจากจะกระตุ้นความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพของคนไทยแล้ว ยังกระตุ้นยอดจำหน่ายของสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจขยายตัวก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยที่ผลิตสินค้าประเภทอาหารธรรมชาติเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว และการผลิตสินค้าใหม่ เนื่องจากไม่ว่าเป็นสินค้าใดถ้ามีการแนะนำว่าเป็นอาหารในแนวชีวิตหรือนำไปเป็นเครื่องมือในการประกอบอาหารในแนวชีวิตก็จะขายดีไปตาม ๆ กัน ( ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กรกฎาคม 2541 : 183 )

การรับประทานอาหารแบบชีวิตนั้น เป็นการรับประทานอาหารที่เน้นจากธรรมชาติ ได้แก่ ข้าวไม่ขัดขาว อาทิ ข้าวซ้อมมือ ข้าวมันปู ถั่ว ลูกเดือย เมล็ดบัว งา ผัก ผลไม้ที่ไม่ต้องปอกเปลือก อาทิ มัน แครอท ไซเท้า เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นสูตรอาหารชีวิตยังเน้นการรับประทานน้ำผัก-ผลไม้ที่คั้นแยกกากสด ๆ อีกด้วย อาทิ น้ำแครอท น้ำแตงกวา น้ำคั้นฉาย เป็นต้น

การรับประทานน้ำผัก-ผลไม้ซึ่งนอกจากจะทำได้ด้วยการคั้นน้ำจากผักหรือผลไม้โดยตรงด้วยมือแล้ว ยังสามารถใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องสกัดน้ำผัก-ผลไม้ ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นที่สามารถแยกน้ำและกากผัก-ผลไม้ออกจากกันได้เป็นอย่างดี จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันเครื่องสกัดน้ำผัก-ผลไม้ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดแต่ละยี่ห้อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นจะมีให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย ตั้งแต่ราคา 800 - 8,000 บาทต่อเครื่อง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับยี่ห้อ รุ่น และประสิทธิภาพ แต่เครื่องสกัดน้ำผัก-ผลไม้ที่ได้รับความนิยมโดยมีราคาอยู่ในระดับปานกลางระหว่าง 1,800 - 4,000 บาทต่อเครื่อง

ปัจจุบันการรับประทานอาหารชีวิตได้แพร่หลายเข้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสกัดน้ำผัก-ผลไม้บางยี่ห้อซึ่งมีจำหน่ายในตลาดมานานกว่า 10 ปี ซึ่งแต่เดิมไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร กลับมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นสวนกระแสเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างโดดเด่นถึงร้อยละ 50 ในปี 2541 เมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายในปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคบางรายที่ต้องการซื้อเครื่องสกัดน้ำผัก-ผลไม้ในช่วงก่อนหน้าของปีนี้ ต้องสั่งจองสินค้าล่วงหน้ากันนานเพราะสินค้าขาดตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้จำหน่ายไม่ทราบถึงปริมาณความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ความต้องการเครื่องสกัดน้ำผัก-ผลไม้ที่คาดว่าจะยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายต่างทยอยสั่งสินค้าล็อตใหม่เข้ามาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงยิ่งไปกว่านั้น ผู้จำหน่ายบางรายได้จัดรายการส่งเสริมการขายใน

ปีนี้กันอย่างคึกคักด้วยการจัดซุ่มจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายให้กับสินค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงนับว่าช่วงกระแสการนิยมบริโภคอาหารชีวจิตในปัจจุบันจึงถือเป็นโอกาสทองของผู้จำหน่ายที่จะจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กรกฎาคม 2541 : 443)

ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคอาหารชีวจิตมากขึ้นเป็นลำดับ และตลาดยังขยายตัวได้อีกมาก ได้แก่ ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ แต่เดิมนั้นกระแสแรงค์เกี่ยวกับพิษภัยที่เกิดขึ้นจากการใช้สารเคมีและยาปราบศัตรูพืชต่อตัวเกษตรกรเอง และต่อผู้บริโภคเริ่มขยายวงกว้างขึ้น ทำให้มีการใช้วิธีการทางธรรมชาติร่วมกับวิธีการอื่น ๆ ที่ปลอดภัยทดแทนการใช้สารเคมี ซึ่งภาครัฐบาลร่วมกับภาคเอกชนสนับสนุน “โครงการหมู่บ้านปลอดสารพิษ” ในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2537 โครงการดังกล่าวนี้เปรียบเสมือนโครงการนำร่องเพื่อให้เกษตรกรในพื้นที่เห็นประโยชน์และปฏิบัติตาม นอกจากนี้กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น รวมทั้งยังคำนึงถึงสารเคมีที่ตกค้างในผักและผลไม้ด้วย ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีแนวโน้มสดใส เกิดลู่ทางการขยายตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารพิษให้กว้างขึ้นนั้น ได้แก่

ด้านการผลิต โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี 46 เป็นนโยบายเร่งด่วนที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนโดยให้ชุมชนแต่ละกลุ่มหันมาให้ความร่วมมือร่วมใจกันคิดค้น ผลิต สินค้า ซึ่งถือเป็นการเชื่อมโยงภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ขณะเดียวกันยังช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่แหล่งผลิต การกำหนดยุทธศาสตร์แผนแม่บทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (พ.ศ. 2545 – 2549) มีกระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานหลักรับผิดชอบ ดูแลการส่งเสริมการตลาด และ ปี 2546 ได้จัดสรรงบประมาณ 800 ล้านบาท จากกองทุน SME เพื่อสร้างเครือข่ายท้องถิ่นและในเมือง โดยเชื่อว่าแผนแม่บทปี 2545 – 2549 จะพัฒนาส่งออกเพิ่มขึ้น (ไทยรัฐ. 2546 : 9) ในขณะเดียวกันรัฐบาลก็ได้ให้การสนับสนุนเอกชนอย่างต่อเนื่องในการขยายการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ โดยเฉพาะด้านการค้นคว้าวิจัยและความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ทำให้ผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างก็หันมาผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษเกิดการแข่งขันกัน ทำให้ตลาดสินค้าประเภทธุรกิจอาหารปลอดสารพิษเติบโตและเป็นที่นิยมบริโภคทั้งภายในและตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ด้านการตลาด ปัจจุบันรัฐบาลเข้ามาเป็นคณกลางในการกำหนดมาตรฐานของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ทั้งนี้ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าปลอดสารพิษจริง ๆ ส่วนผู้ประกอบการทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ในขณะนี้ก็ได้กระจายแหล่ง

จำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้ร่วมกันรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ข้อดีของการบริโภค ทำให้ฐานของผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอีกมาก

ด้านการจัดจำหน่าย เดิมที่ร้านจำหน่ายอาหารธรรมชาติเป็นที่รู้จักกันในวงแคบของผู้ที่รับประทานอาหารประเภทนี้เท่านั้น ซึ่งโดยมากเป็นผู้ที่รับประทานอาหารเช้า อาหารมังสวิรัต และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของอาหารธรรมชาติจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในช่วงเทศกาลกินเจ อย่างไรก็ตามในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคมีเวลาสนใจแสวงหาความรู้เพื่อดูแลรักษาตัวเองมากขึ้นส่งผลให้ยอดจำหน่ายของร้านจำหน่ายอาหารธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีแรงกระตุ้นจากนักวิชาการ และผู้รู้ให้ความรู้กับผู้บริโภครวมทั้งการให้หลักปฏิบัติในการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ส่งเสริมให้บริโภคอาหารธรรมชาติ โดยแนวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันมี 2 แนว คือ แม็คโครไบโอติก และชีวจิต แนวความคิดทั้งสองแนวนี้อมีส่วนกระตุ้นให้ยอดจำหน่ายอาหารธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน เมื่อกระแสตอบรับจากผู้บริโภคมีจำนวนมาก ทำให้เกิดแหล่งจำหน่ายอาหารธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถเลือกซื้อหาสินค้าสุขภาพได้อย่างสะดวกมากขึ้น เมื่อตลาดเปิดกว้างมากขึ้นนี้เองทำให้เกิดผู้ประกอบการหลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งที่อยู่ในรูปแบบของร้านค้า ตลาดนัด ชุบเปอร์มาเกิดตามห้างสรรพสินค้า มีไว้บริการผู้บริโภค ซึ่งสามารถจับจ่ายซื้อหาสินค้าได้ตามแหล่งจำหน่ายอาหารธรรมชาติที่น่าสนใจมีดังนี้

บริษัท พลังบุญ จำกัด ดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารธรรมชาติ ปัจจุบันยอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 ลูกค้าที่เข้าร้านมีทุกระดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของลูกค้า 700 - 1,000 บาท ต่อคน วันที่ขายดีคือ วันอังคาร วันศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อกักตุนไว้เพื่อการบริโภคทั้งสัปดาห์ เนื่องจากร้านปิดทำการทุกวันจันทร์ สินค้าที่ขายดี คือ สินค้าประเภทข้าว ไม่ว่าจะเป็นข้าวกล้อง ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ และข้าวโอ๊ต รองลงมาเป็นธัญพืชอาหารเสริมได้แก่ รำ งา จมูกข้าวสาลี นมถั่วเหลือง 100% ข้าวยาคุ ถั่วต่าง ๆ ลูกเดือย ลูกบัว เป็นต้น รวมถึงประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มได้แก่ น้ำสกัดจากพืชสมุนไพรและผักผลไม้ น้ำนมข้าวกล้อง นำนมถั่ว นำนมธัญพืช เป็นต้น ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องใช้จักสาน รวมถึงสมุนไพรไทยที่เป็นทั้งยาและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ได้ สมุนไพรอบตัว ขี้ผึ้งบรรเทาอาการคัดจมูก ขี้ผึ้งน้ำมันไพบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ชุดทำดีท็อกซ์ สบู่ ยาสระผม ครีม นวดผม ยาสีฟัน เป็นต้น ประเภทผักและผลไม้ ได้แก่ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นผักพื้นบ้านและผลไม้ตามฤดูกาล

ร้านเลมอนฟาร์ม จดทะเบียนภายใต้ชื่อบริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด มีสโลแกนว่า “อาหารธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษตรงจากชุมชนท้องถิ่น คัดสรรเพื่อคุณภาพครอบครัวไทย” นับเป็นทางเลือกให้กับคนในสังคมท่ามกลางกระแสการบริโภคแบบวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งปัจจุบันคนใน

เมืองได้รับผลกระทบจากสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงมีแนวคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักคุณค่าของอาหารและการดูแลตนเอง การที่ผู้บริโภคเข้ามาในร้านก็จะได้รับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพด้วย โดยผ่านทางพนักงานขายที่ผ่านการอบรม ความรู้ในเรื่องเหล่านี้มาเป็นอย่างดี ซึ่งหมายถึงว่าทางร้านสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการขายสินค้า ปัจจุบันเปิดตัวอิงกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยร้านแห่งแรกคือ สถานีบริการน้ำมันบางจากย่านประจักษ์ศิลปาคม กรุงเทพมหานคร และมีเป้าหมายว่าจะเปิด 2 เดือนต่อ 1 ร้าน และ 30 - 40 ร้านในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 2 ปี นอกจากการเสนอทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพให้กับคนในเมืองแล้ว ยังเป็นการจูงใจชุมชนในชนบทให้พึ่งพาตนเองได้ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในเลมอนฟาร์มนั้นนำมาจากชุมชนโดยตรง ไม่ผ่านกระบวนการโรงงานและสารเคมี เท่ากับเป็นการขยายงานรองรับการว่างงานในปัจจุบันด้วย

ร้านจำหน่ายอาหารปลอดสารพิษและอาหารธรรมชาติ ร้านประเภทนี้กระจายตัวอยู่ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ ส่วนมากเป็นร้านค้าย่อยที่มีลูกค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละร้านจะใกล้เคียงกันแต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ รูปแบบการหีบห่อ และการคัดสรรสินค้าในร้าน ซึ่งแน่นอนราคาจำหน่ายก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย

กลุ่มเกษตรและกลุ่มแม่บ้าน ปัจจุบันมีกลุ่มเกษตรและกลุ่มแม่บ้านหลายกลุ่มรวมตัวกันดำเนินการผลิตอาหารธรรมชาติออกวางจำหน่าย โดยมีการติดตราหยีห่อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ ซึ่งกลุ่มที่ติดตลาดในปัจจุบัน คือ กลุ่มบ้านพอก กลุ่มชุมชนปฐมอโศกและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเพื่อนสมุนไพรร

นอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีการจัดมุมจำหน่ายสินค้าประเภทนี้กันอย่างกว้างขวาง แม้ว่าสินค้าประเภทธัญพืชและอาหารปลอดสารพิษบางประเภทนั้นมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมาเป็นเวลานานแล้วก็ตาม แต่การจัดมุมแยกออกมาต่างหากนับเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งกระแสความนิยมการบริโภคอาหารจากธรรมชาติทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าประเภทธัญพืชของห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 คาดว่าในปีนี้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการขยายตัวแบบก้าวกระโดด เนื่องจาก ปีนี้กระแสการหันมาบริโภคอาหารธรรมชาติมาแรงมากและคนไทยหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ ตลาดอาหารเจ ในกรุงเทพฯ สำหรับปีนี้จะสูงถึง 900 ล้านบาททีเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กันยายน 2541 : 580)

แม้ว่าแนวคิดการบริโภคอาหารธรรมชาติจะมีการคิดค้นมานานแล้วในต่างประเทศ และมีการนำเอาแนวคิดนี้เข้ามาในเมืองไทยมานานกว่า 10 ปีแล้วเช่นกัน จะเห็นว่ามีผู้นิยมบริโภคทั่วโลก บางกลุ่มบริโภคเพื่อรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ บางกลุ่มบริโภคเพื่อป้องกันการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ บาง

กลุ่มบริโภคนิยมความเชื่อในศาสนาจุดประสงค์ในการหันมารับประทานจากอาหารธรรมชาติก็แตกต่างกัน เนื่องจาก บางคนหันมาบริโภคเพราะเป็นการแก้บน หรือลดน้ำหนัก บางคนก็เพราะความเชื่อว่าถ้าหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ก็จะได้ไม่ต้องเบียดเบียนสัตว์ ถือว่าเป็นการถือศีลอีกแบบหนึ่ง ในขณะที่บางคนเลือกรับประทานด้วยเหตุผลทางสุขภาพ เนื่องจากเชื่อว่าอาหารประเภทเนื้อสัตว์มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ทำให้มีโอกาสเกิดมะเร็งหรือโรคร้ายต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ฯลฯ จึงพยายามเลี่ยงมารับประทานธัญพืชและพืชผักผลไม้ปลอดสารพิษแทนและเมื่อประชากรโลกที่รักษาสุขภาพกลุ่มใหญ่หันมาบริโภค จึงทำให้ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเครื่องมือในการประกอบอาหารในแนวเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มสดใสมากทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันมีนักลงทุนขยายตลาดในประเภท ทั้งช่องทางการค้าปลีก คำสั่ง ขายตรง ร้านแฟรนไชส์ อาหารเพื่อสุขภาพแม้ราคาสูงแต่ตลาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลกำลังมาแรง กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ที่กำลังซื้อหาบริโภคอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์สุขภาพยอดนิยมอีกประเภทหนึ่งในหมู่ผู้รักษาสุขภาพคือ ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรนั้นได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า จากการสำรวจตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาททีเดียว ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน นอกจากนี้ปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีอนาคตสดใสไม่แพ้ธุรกิจอาชีพอื่น ๆ เลย

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

มนตรี รัชตะสมบุญ ( 2544 : 83 – 84 ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 350 ตัวอย่าง และได้แบ่งประชาชนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนผู้บริโภคอาหารชีวิต และกลุ่มประชาชนผู้ไม่บริโภคอาหารชีวิต โดยแบ่งเก็บตัวอย่างจากประชาชนที่บริโภคอาหารชีวิต 175 ตัวอย่าง และประชาชนที่ไม่บริโภคอาหารชีวิต 175 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการคำนึงถึงสุขภาพอนามัย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย มีโรคประจำตัวและมีความรู้เรื่องอาหารและอาหารชีวจิตค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในการบริโภคอาหารชีวจิต

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารชีวจิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การคำนึงถึงสุขภาพอนามัย อาชีพ หลักจำนวนสมาชิกในครอบครัวโรคประจำตัว และความรู้เรื่องอาหารและอาหารชีวจิต ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารชีวจิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเรื่องอาหารชีวจิต และทัศนคติต่ออาหารชีวจิต

วรรณวิไล ลักษณะเดช (2544 : 52 – 57) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นการบริโภคอาหารชีวจิต ผลการวิจัย พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารชีวจิตจำนวน 50 คน ถูกเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มบุคคลที่บริโภคอาหารชีวจิตในชมรมชีวจิตเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุง แก้ไข แนะนำ ส่งเสริมและเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปเลือกบริโภคอาหารได้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย ผลการศึกษา ผู้บริโภคอาหารชีวจิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 12,001-20,000 บาทต่อเดือน นับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารชีวจิตเพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย ระยะเวลาที่รับประทานอาหารชีวจิต อยู่ในระหว่าง 1 - 2 ปี สารอาหารที่เน้นหนัก ส่วนใหญ่จะเน้นวิตามิน โดยมากนิยมทำอาหารรับประทานกันเอง เน้นรสชาติจืด วิธีปรุงจะใช้วิธีอบ ดูนึ่ง

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวตัดสินใจในการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากอาหารทั่วไปมาเป็นการบริโภคอาหารชีวจิต ได้แก่ สุขภาพร่างกาย ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้แก่ปัจจัยภายนอกคือการสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงและการได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นการบริโภคอาหารชีวจิต โดยการค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคได้จากกลุ่มตัวอย่างยังบริโภคเนื้อสัตว์อยู่ (ยกเว้นอาหารทะเล) อาจเนื่องจากการทำงานมีเวลาน้อยไม่มีเวลาในการที่จะเตรียมอาหารให้แก่ตัวเองมากนัก จึงบริโภคอาหารชีวจิตแล้วแต่โอกาสที่จะอำนวย

ธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542 : 125-128) ได้ทำการศึกษาถึงการแพร่กระจาย นวัตกรรมทางการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” นับเป็นหนึ่งในทางการแพทย์ทางเลือกซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นที่รู้จักและ ถูกเลือกมากที่สุด จุดประสงค์เพื่อที่จะอธิบายการแพร่กระจายการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” ในฐานะ ที่เป็นนวัตกรรมทวนกระแส โดยมุ่งศึกษากระบวนการ สื่อกกลางในการเผยแพร่กระจาย “ชีวจิต” ใน แนวทัศน์แบบองค์รวม โดยวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับการสื่อสาร นับ ตั้งแต่แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่แนวทาง “ชีวจิต” ตัวสารหรือลักษณะของเนื้อหา “ชีวจิต” ช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการนำเสนอ “ชีวจิต” ไปยังผู้รับนวัตกรรมหรือสมาชิกชมรม “ชีวจิต” วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีแหล่งข้อมูลในการวิจัยทั้งที่เป็นสื่อประสมต่าง ๆ ที่ทำ หน้าที่ในเผยแพร่ “ชีวจิต” ได้แก่ หนังสือเล่มหรือพ็อกเก็ตบุค คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสาร “ชีวจิต” แถบบันทึกเสียง และวิทยุทัศน์ และสื่อบุคคล จำนวน 33 คน ซึ่งได้แก่สมาชิกชมรม ชีวจิต สำหรับแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะตามแนวคำถามที่กำหนด โครงสร้างไว้

ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารนวัตกรรมของการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันในแต่ละองค์ประกอบอย่างเป็นเหตุเป็นผล และนำมาซึ่งการยอมรับ แนวทาง “ชีวจิต” ในสังคมไทยในปัจจุบัน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้ ลักษณะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารใน กระบวนการจะมีสองลักษณะ คือ แหล่งสารที่เป็นต้นกำเนิด ได้แก่ ตัว ดร.สาทิส อินทรกำแหง และแหล่งสารระดับรองได้แก่ บุคคลที่ใกล้ชิด ดร.สาทิส อินทรกำแหง เป็นผู้ที่เคยป่วย (ส่วนใหญ่จะเป็น โรคมะเร็ง) และใช้แนวทาง “ชีวจิต” โดยได้รับคำแนะนำการรักษาตัวจาก ดร.สาทิส อินทรกำแหง โดย ตรงจนหายหรือมีร่างกายอยู่ในสภาพปกติ หรือมีญาติใกล้ชิดป่วยและได้รับการแนะนำรักษาจาก ดร.สาทิส อินทรกำแหง สำหรับคุณลักษณะในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น ดร.สาทิส อินทรกำแหง ได้รับความเชื่อถือจากสมาชิกว่าเป็นผู้ที่มีความรู้จริง และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านวิทยาศาสตร์ทางอาหารและการแพทย์ทางเลือก ซึ่งมีการศึกษาสูงสุดในระดับดุขฎีบัณฑิตและยังมี ประสบการณ์ในการทำงานในด้านนี้ในองค์กรระหว่างประเทศและในโรงพยาบาลในสหรัฐอเมริกา ติดต่อกันมาเป็นเวลายาวนานอีกด้วย และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เคยเป็นผู้ที่เคยป่วยด้วยโรค มะเร็ง แล้วรักษาตนเองจนหายด้วยแนวทาง “ชีวจิต” ที่ตนเองนำมาเผยแพร่ สำหรับลักษณะของ นวัตกรรมหรือตัวสาร “ชีวจิต” นั้น เมื่อพิจารณาในด้านการแพทย์ผู้รับสารยอมรับว่าเป็นการมองสุขภาพ แบบองค์รวมคือ ให้ความสำคัญต่อร่างกายและสภาพจิตใจร่วมกันในการป้องกันโรคและรักษาโรค เป็นการแพทย์ผสมผสานซึ่งเน้นในการสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายด้วยธรรมชาติ ได้แก่ การ ใช้อาหารเป็นยา การออกกำลังกาย การทำสมาธิ ตลอดจนการคิดในเชิงบวกรวมถึงการล้างพิษ และ เมื่อพิจารณาในคุณลักษณะของความเป็นนวัตกรรม พบว่า “ชีวจิต” สามารถเข้ากันได้กับวิถีชีวิตแบบ

ไทย ไม่มีความยุ่งยากในการทำความเข้าใจและนำไปปฏิบัติ สามารถเห็นผลที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ได้ทั้งผลที่เกิดขึ้นเองกับตนเองและผู้อื่น

รัชณี ทองทั้งสาย และสกันธ์ ศรีปัทมกุล ( 2542 : 63 - 66 ) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคและภาวะโภชนาการของผู้บริโภคอาหารชีวจิต โดยประชากรที่ใช้สำรวจเป็น สมาชิก ชมรมชีวจิตจำนวน 3,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้นำวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารชีวจิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-65 ปี อายุเฉลี่ย คือ 40 ปี รายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 4,500-200,000 บาท รายได้เฉลี่ย 43,724 บาท นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยจำนวน 4 คน มีน้ำหนักโดยเฉลี่ย 65.67 กิโลกรัม และมีส่วนสูงโดยเฉลี่ย 161.11 เซนติเมตร

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคอาหารชีวจิตจากคำแนะนำของเพื่อน สถานที่เลือกซื้ออาหาร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากตลาดสดมาปรุงเอง ประเภทของอาหารชีวจิตที่ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสดมาประกอบเอง ชนิดที่เลือกบริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารชีวจิตเป็นข้าวและกับข้าว นิยมรับประทานในมื้อเย็น ปริมาณที่ซื้ออาหารชีวจิตในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารมาบริโภคประมาณ 2 - 3 อย่าง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารชีวจิตราคาจะอยู่ที่มีอละ 51-100 บาท สมาชิกในชมรมชีวจิตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารชีวจิตน้อยกว่า 1 ปี จุดประสงค์ที่บริโภคอาหารชีวจิตส่วนใหญ่ก็เพื่อสุขภาพที่ดี

เมื่อศึกษาถึงข้อมูลการประเมินภาวะโภชนาการโดยหาค่า BMI (Body Mass Index) พบว่า ผู้บริโภคอาหารชีวจิตส่วนมากมีสุขภาพที่ดีและมีค่า BMI อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษานั้นจะให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองจึงทำให้มีค่า BMI อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและแสดงให้เห็นถึงภาวะโภชนาการที่สมบูรณ์ของบุคคลนั้น

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและภาวะโภชนาการของผู้บริโภคอาหารชีวจิต พบว่า มีพฤติกรรมการปฏิบัติตนได้ถูกต้องตามข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย และมีภาวะโภชนาการที่ผ่านเกณฑ์จากการวัดด้วยค่า BMI

อรุณี อภิชาติขรางกุล ( 2537 : 2 ) ได้วิจัยแนวโน้มและศักยภาพในการผลิตอาหารมังสวิรัตินในเชิงพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 282 ราย ของจังหวัดเชียงใหม่ 105 ราย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาทดลองคือ ศึกษาแนวโน้มการบริโภคและทิศทางของตลาดอาหารมังสวิรัตินในเชิงพาณิชย์และศึกษาแนวทางในการที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตินในระดับอุตสาหกรรมในอนาคต ผลการศึกษาผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินมีเพศชาย

และหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และนับถือศาสนาพุทธ นิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตเป็นครั้งคราว รับประทานทั้งนมและไข่ควบคู่กันไป เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารชนิดนี้เพื่อสุขภาพ (49.4%) และทำบุญโปรดสัตว์ (42.4%) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานเป็นครั้งคราว จะรับประทานนมและไข่ควบคู่กันไปด้วยและส่วนใหญ่จะรับประทานตามร้านอาหารมากกว่าปรุงเอง

จากรายงานผลการวิจัยของแพทย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ( ธรรมปราโมทย์. 2535 : 79 ) กล่าวว่า อาหารจากพืชสามารถช่วยลดการเป็นหวัดและอาการภูมิแพ้ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยล่าสุดได้พบว่าคนเราต้องการอาหารที่มีเส้นใยกากและความเป็นก้อน เพื่อช่วยในการขับถ่ายอย่างเป็นปกติตามธรรมชาติ ซึ่งอาหารประเภทนี้จะพบได้จากอาหารจำพวกผัก เมล็ดธัญพืช และผลไม้เท่านั้น และยังพบอีกว่าอาหารที่มีเส้นใย และมีกากมาก ๆ สามารถเป็นตัวยับยั้งโรคหลาย ๆ ชนิดได้เป็นอย่างดี เช่น โรคไส้ติ่งอักเสบ โรคมะเร็ง ลำไส้ใหญ่ โรคหัวใจ โรคอ้วน เป็นต้น

เซกโซตี เอ็ม. แอนด์ ฟิลลิปส์ พี. เอ. (Segsothy M. & Phillips P.A. 1999 : 31 – 44 ) ได้ทบทวนเกี่ยวกับประโยชน์และผลกระทบของการบริโภคผักในเงื่อนไขทางเวชศาสตร์ พบว่าโปรตีนถั่วเหลือง พืชจำพวกผักผลไม้เปลือกแข็ง และไฟเบอร์ที่ละลายได้มีนัยสำคัญจะช่วยลดโคเลสเตอรอลได้ ลดความหนาแน่นของไลโปโปรตีน โคเลสเตอรอล และ ไตรกลีเซอไรด์ อาหารที่อุดมด้วยไฟเบอร์ และคาร์โบไฮเดรตที่มีความซับซ้อน การจำกัดไขมันสามารถปรับการควบคุมความเข้มข้นของกลูโคสในเลือดได้ มีความต้องการอินซูลินน้อยลงและช่วยในการควบคุมน้ำหนัก สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน มีรายงานเกี่ยวกับการบริโภคผลไม้เปลือกแข็ง ผลไม้ ผัก ที่มีไฟเบอร์ที่มีผลต่อการเสี่ยงเป็นโรคเส้นเลือดเลี้ยงหัวใจตีบ ผู้ป่วยที่รับประทานผัก มีความถี่ในการเป็นโรคอักเสบที่ลดลง และมีภาวะการสะสมไขมันที่ผิวหนังของหลอดเลือดหัวใจลดลง ทั้งยังช่วยในการขยายหลอดเลือดด้วย

งานวิจัยต่าง ๆ ที่นำเสนอข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารชีวจิต ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารทั่วไปมาเป็นการบริโภคอาหารชีวจิต รวมทั้งการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและภาวะโภชนาการของผู้บริโภคอาหารชีวจิต การแพร่กระจายนวัตกรรมกรรมการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” ในสังคมไทย/การศึกษาในแนวทัศนะแบบองค์รวมผลของงานวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการตื่นตัวในเรื่องของการรักษาสุขภาพ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพอนามัยตนเองมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองโดยใช้หลักการชีวจิต การบริโภคอาหารชีวจิต การปฏิบัติตนตามหลักชีวจิต นั้น เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ การบริโภคเป็นประจำ

ปฏิบัติตนอย่างต่อเนื่องจะทำให้สุขภาพดีเป็นการแผ่รังสีในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ไม่ให้เกิดความเจ็บป่วย การบริโภคอาหารชีวจิตจึงเป็นที่สนใจจากบุคคลทั่วไปมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับในด้านความคิดเห็นไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด โดยนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างและการกระจายช่องทางการจำหน่ายได้มากขึ้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเช่นไร โอกาสในการขยายร้านค้าจะเป็นไปได้ในระดับใด เมื่อผลิตภัณฑ์ดี มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว สถานประกอบการก็ต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการเผยแพร่สถานประกอบการร้านค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวตนของสินค้า ร้านค้า ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดประเภทใด มีจำหน่ายที่ใดบ้าง และสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารที่ทำจากธรรมชาติหรืออาหารชีวจิตอย่างถูกต้อง เพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน เพื่อการประกอบธุรกิจที่มั่นคง ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยเหล่านี้มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิต ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิตที่มาจากใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต จำนวน 200 คน โดยได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น

2. สัมภาษณ์ผู้บริหารโภชนาการชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีผลงานการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวิต

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 แบบ 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวิต ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิพินิจ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยใช้เกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 41 ข้อ ตรวจสอบแล้วปรับเหลือ 40 ข้อ ดังนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์	13 ข้อ
6.2 ด้านราคา	5 ข้อ
6.3 ด้านการจัดจำหน่าย	10 ข้อ
6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	12 ข้อ

7. ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try – out ) กับผู้บริโภคร้านอาหารชีวจิต ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต ที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2546 และนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach.1971 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.95 จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ติดต่อผู้จัดการร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้านพลังบุญ

3.2 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามไปให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยแนะนำตนเองกับผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญว่าเป็นนิสิตภาคพิเศษ วิชาเอกธุรกิจศึกษา ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยนำเสนอผลวิจัยในภาพรวม แบบสอบถามไม่ต้องกรอก ชื่อ-นามสกุลใด ๆ ทั้งสิ้น เมื่อผู้บริโภครอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยได้สอบถามว่าเป็นผู้ที่บริโภครอาหารชีวจิตหรือไม่ก่อนการคัดเลือกให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และรอรับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วคืนทันที โดยผู้วิจัยเป็นผู้รับคืนด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 22 พฤศจิกายน 2546 ถึงวันที่ 6 ธันวาคม 2546 จำนวน 200 คน

### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที่ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติพื้นฐาน

#### 5.1.1 ค่าร้อยละ

### 5.1.2 ค่าเฉลี่ยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

### 5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient ) ของครอนบัค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 - 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเพศและระดับการศึกษา) โดยใช้ t-test for independent samples (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165 - 166)

ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S^2_1, S^2_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
ตามลำดับ			
	$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

5.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอาชีพและระยะเวลาในการบริโภค) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236-237)

ใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	$MS_B$	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม กรณีที่ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการของ LSD (Least-Significant Different)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและระยะเวลาในการบริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	38.50
หญิง	123	61.50
รวม	200	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	34.00
ปริญญาตรีและสูงกว่า	132	66.00
รวม	200	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	21.50
พนักงานธุรกิจเอกชน	73	36.50
เจ้าของกิจการ	24	12.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	23	11.50
อื่น ๆ	37	18.50
รวม	200	100.00
4. ระยะเวลาในการบริโภค		
น้อยกว่า 1 ปี	76	38.00
2 – 5 ปี	64	32.00
มากกว่า 5 ปี	60	30.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน และมีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิต ด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	SD	การแปล
			ความหมาย : ระดับ ความเหมาะสม
1. ผลิตภัณฑ์	3.83	0.50	มาก
2. ราคา	3.99	0.64	มาก
3. การจัดจำหน่าย	3.51	0.64	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.40	0.70	ปานกลาง
รวม	3.64	0.47	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิต โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับ ความเหมาะสม
1. อาหารชีวจิตมีหลากหลายประเภทให้ เลือกซื้อ	4.00	0.76	มาก
2. ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรมีหลายรสชาติ ให้เลือกซื้อ	3.97	0.72	มาก
3. เครื่องดื่มสมุนไพรมีรสชาติอร่อย	3.59	0.82	มาก
4. เครื่องดื่มสมุนไพรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.55	0.83	มาก
5. เครื่องดื่มสมุนไพรมีบรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก พร้อมรับประทาน	3.66	0.90	มาก
6. เครื่องดื่มสมุนไพรมีคุณภาพดี ใหม่ สดและ สะอาด	3.83	0.79	มาก
7. ประเภทพืชไร่อาหารเสริมมีหลายชนิดให้ เลือกซื้อ	3.79	0.82	มาก
8. พืชไร่อาหารเสริมมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.56	0.82	มาก
9. พืชไร่อาหารเสริมมีคุณภาพดี	3.92	0.75	มาก
10. ประเภทผักและผลไม้สดปลอดสารพิษมี หลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.67	0.98	มาก
11. ผักและผลไม้สดปลอดสารพิษมีคุณภาพดี ใหม่ สด เสมอ	3.79	0.88	มาก
12. อาหารชีวจิตมีสรรพคุณที่ดีในการบริโภค ลดการเสี่ยงต่อการเกิดโรค	4.39	0.71	มาก
13. อาหารชีวจิตเหมาะสำหรับเป็นของฝากใน โอกาสต่าง ๆ	4.10	0.87	มาก
รวม	3.83	0.50	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม  
และรายงานว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร  
ชีวจิต

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับ ความเหมาะสม
1. ราคาของเครื่องตีผสมนํ้าไฟมีความเหมาะสม กับคุณภาพ	3.89	0.78	มาก
2. ราคาของพืชไร่อาหารเสริมมีความเหมาะสม กับคุณภาพ	3.87	0.79	มาก
3. ราคาของผักผลไม้สดปลอดสารพิษมีความ เหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.81	มาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหาร ชีวจิตคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป	4.19	0.73	มาก
5. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารชีวจิต มีส่วนทำให้กล้าตัดสินใจซื้อมาบริโภค	4.13	0.79	มาก
รวม	3.99	0.64	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตในด้านราคาโดยรวมและ  
รายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหาร  
ชีวจิต

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปล
			ความหมาย : ระดับ ความเหมาะสม
1. ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การจำหน่าย อาหารชีวจิต	3.71	0.94	มาก
2. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.67	0.91	มาก
3. มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.29	1.01	ปานกลาง
4. มีรูปแบบภายในร้านกว้างขวางเหมาะสมดี	3.27	0.94	ปานกลาง
5. บรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างที่เหมาะสมพอดี	3.64	0.81	มาก
6. บรรยากาศภายในร้าน มีอุณหภูมิที่เหมาะสมพอดี	3.72	0.75	มาก
7. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการ เลือกซื้อ	3.75	0.82	มาก
8. มีป้ายบ่งบอกพื้นที่ต่าง ๆ ภายในร้านอย่างชัดเจน	3.65	0.94	มาก
9. มีบริการห้องน้ำอย่างเพียงพอ	3.03	1.05	ปานกลาง
10. มีรูปแบบการให้บริการที่มีความเหมาะสมทันสมัย	3.41	0.89	ปานกลาง
รวม	3.51	0.64	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านพลังบุญตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การจำหน่ายอาหารชีวจิต มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีบรรยากาศภายในร้านมีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมพอดี มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีป้ายบ่งบอกพื้นที่ต่าง ๆ ภายในร้านอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นมีสถานที่จอดรถและความสะดวกปลอดภัย มีรูปแบบภายในร้านกว้างขวางเหมาะสมดี มีบริการห้องน้ำอย่างเพียงพอ มีรูปแบบการให้บริการที่มีความเหมาะสมทันสมัย ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย : ระดับ ความเหมาะสม
1. มีสื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์ อาหารชีวจิต	3.09	0.99	ปานกลาง
2. มีการลดราคา ณ จุดขาย	3.13	0.10	ปานกลาง
3. มีคู่มือแนะนำคุณ	2.79	1.02	ปานกลาง
4. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแนะนำสินค้าใหม่ อยู่เสมอ	2.99	1.08	ปานกลาง
5. ได้ทราบข้อมูลข่าวสารการบริโภคอาหารชีวจิต จากงานนิทรรศการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นที่ศูนย์สิริกิตต์และเมืองทองธานี อยู่เสมอ	3.16	1.21	ปานกลาง
6. มีการลงบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ สรรพคุณของอาหารชีวจิต เพื่อให้ผู้บริโภครับ ทราบอย่างทั่วถึง	3.46	1.04	ปานกลาง
7. มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำได้ กระจ่างในด้านสรรพคุณและประโยชน์จากการ บริโภคอาหารชีวจิต	3.40	1.06	ปานกลาง
8. มีพนักงานขายที่สามารถตอบข้อซักถามถึง เรื่องการบริโภคอาหารชีวจิต	3.39	1.03	ปานกลาง
9. พนักงานขายมีบุคลิกภาพเหมาะสม	3.70	0.86	มาก
10. พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.96	0.86	มาก
11. พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว	3.73	0.87	มาก
12. พนักงานขายให้บริการเป็นกันเอง	3.95	0.82	มาก
รวม	3.40	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมองเห็นต่ออาหารชีวจิตใน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิต มีการลดราคา ณ จุดขาย มีคู่มือแนะนำคุณ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ ได้ทราบข้อมูลข่าวสารการบริโภคอาหารชีวจิตจากงานนิทรรศการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นที่ศูนย์สิริกิตต์และเมืองทองธานีอยู่เสมอ มีการลงบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารชีวจิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึง มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านสรรพคุณและประโยชน์จากการบริโภคอาหารชีวจิต และมีพนักงานขายที่สามารถตอบข้อซักถามถึงเรื่องการบริโภคอาหารชีวจิต ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น พนักงานขายมีบุคลิกภาพเหมาะสม พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว และพนักงานขายให้บริการเป็นกันเอง ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต จำแนกตามตัวแปรเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและระยะเวลาในการบริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏผลดังแสดงในตาราง 7 - 13

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิตของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิต	ชาย (N = 77)		หญิง (N = 123)		t	P		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ระดับ				
			ความ เหมาะสม	ความ เหมาะสม				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.58	มาก	3.82	0.44	มาก	0.55	0.59
ด้านราคา	3.90	0.69	มาก	4.05	0.60	มาก	-1.60	0.11
ด้านการจัดจำหน่าย	3.51	0.65	มาก	3.52	0.63	มาก	-0.13	0.90
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.38	0.75	ปานกลาง	3.41	0.60	ปานกลาง	-0.33	0.74
รวม	3.63	0.51	มาก	3.65	0.44	มาก	-0.26	0.79

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิตของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวจิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีและสูงกว่า		t	P		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	ระดับ ความ เหมาะสม				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.51	มาก	3.76	0.48	มาก	3.06**	0.00
ด้านราคา	4.08	0.65	มาก	3.94	0.63	มาก	1.41	0.16
ด้านการจัดจำหน่าย	3.65	0.66	มาก	3.44	0.62	ปานกลาง	2.22*	0.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.71	มาก	3.30	0.68	ปานกลาง	2.59**	0.01
รวม	3.79	0.49	มาก	3.56	0.44	มาก	3.20**	0.00

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนด้านราคามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวิตแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 9-10

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวิต จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารชีวิต	ข้าราชการ		พนักงานเช่ธุรกิจ		เจ้าของกิจการระดับ		แม่บ้านระดับ		อื่นๆ ระดับ	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.49	3.75	0.50	3.97	0.56	3.96	0.47	3.83	0.46
ด้านราคา	3.90	0.63	3.99	0.66	4.06	0.58	4.16	0.55	3.95	0.70
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	0.61	3.52	0.66	3.57	0.50	3.51	0.76	3.63	0.63
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.62	3.35	0.77	3.31	0.67	3.37	0.62	3.39	0.72
รวม	3.64	0.44	3.60	0.50	3.63	0.40	3.73	0.48	3.67	0.48

ตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวิตโดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใน  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิต ของผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.35	0.34	1.38	0.24
	ภายในกลุ่ม	195	47.77	0.25		
	รวม	199	49.12			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.15	0.29	0.70	0.60
	ภายในกลุ่ม	195	80.28	0.41		
	รวม	199	81.42			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.26	0.32	0.77	0.55
	ภายในกลุ่ม	195	78.00	0.41		
	รวม	199	81.26			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.11	0.28	0.56	0.69
	ภายในกลุ่ม	195	95.96	0.49		
	รวม	199	97.06			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.31	0.08	0.34	0.85
	ภายในกลุ่ม	195	43.72	0.22		
	รวม	199	44.02			

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11 - 13

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต จำแนกตามระยะเวลาการบริโภค

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารชีวจิต	น้อยกว่า 1 ปี			2 - 5 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			ความ เหมาะสม			ความ เหมาะสม			ความ เหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.49	มาก	3.83	0.46	มาก	3.96	0.52	มาก
ด้านราคา	3.87	0.62	มาก	4.04	0.66	มาก	4.09	0.63	มาก
ด้านการจัด จำหน่าย	3.37	0.62	ปานกลาง	3.35	0.62	ปานกลาง	3.67	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.36	0.70	ปานกลาง	3.44	0.57	ปานกลาง	3.40	0.82	ปานกลาง
รวม	3.55	0.47	มาก	3.67	0.44	มาก	3.73	0.49	มาก

ตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิต โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี และ 2 - 5 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 5 ปี เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิต ของผู้บริโภครที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.84	0.92	3.84*	0.02
	ภายในกลุ่ม	197	47.28	0.24		
	รวม	199	49.12			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.87	0.93	2.31	0.10
	ภายในกลุ่ม	197	79.55	0.40		
	รวม	199	81.42			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.92	1.46	3.67*	0.03
	ภายในกลุ่ม	197	78.34	0.40		
	รวม	199	81.26			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.24	0.12	0.24	0.79
	ภายในกลุ่ม	197	96.82	0.49		
	รวม	199	97.06			
	ระหว่างกลุ่ม	2	1.24	0.62	2.86	0.06
รวม	ภายในกลุ่ม	197	42.78	0.22		
	รวม	199	44.02			

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครที่มีระยะเวลาบริโภคต่างกันมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค

		ระยะเวลาบริโภค	น้อยกว่า 1 ปี	2 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		$\bar{X}$	3.73	3.83	3.96
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	3.73	-	0.10	0.23*
	2 – 5 ปี	3.83	-	-	0.13
	มากกว่า 5 ปี	3.96	-	-	-
		ระยะเวลาบริโภค	น้อยกว่า 1 ปี	2 – 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		$\bar{X}$	3.37	3.53	3.67
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ปี	3.37	-	0.16	0.29*
	2 – 5 ปี	3.53	-	-	0.13
	มากกว่า 5 ปี	3.67	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อแหล่งผลิตในชุมชนผู้ผลิตและผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ทำการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษเพื่อจำหน่ายให้มีสถานประกอบการรองรับในปัจจุบันต่อการศึกษาค้นคว้าหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตต่อไป

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค

##### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิต ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่บริโภคอาหารชีวจิตที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวจิต จำนวน 200 คน โดยได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการบริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scales ) 5 ระดับ เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
2. ติดต่อผู้จัดการร้าน เพื่อขอใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม หนังสือแนะนำตนเองและหนังสือขอความอนุเคราะห์ดัดแปลงแบบสอบถามจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านพลังบุญด้วยตนเองตามวันเวลาที่ได้ระบุไว้ในช่วงเวลาที่กำหนด

4.2 ผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย ( Mean ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตรฐานประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมีต่ออาหารชีวจิต อยู่ในระดับเหมาะสมน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตระหว่างกลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่าง ใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

### ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน และมีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายข้อที่ว่า มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย มีรูปแบบภายในร้านกว้างขวางเหมาะสมดี มีบริการห้องน้ำอย่างเพียงพอ และมีรูปแบบการให้บริการที่มีความเหมาะสมทันสมัย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นรายข้อที่ว่า พนักงานขายมีบุคลิกภาพเหมาะสม พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว และพนักงานขายให้บริการเป็นกันเอง ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

### 3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนด้านราคามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิต ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิต โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการบริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 5 ปี มีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและทราบถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย มีผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด และสะอาด มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อบริโภคแล้วมีสรรพคุณที่ลดการเสี่ยงต่อการเกิดโรค รวมถึงเหมาะสำหรับเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ สินค้าทุกชนิดที่วางจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อมาซื้อสินค้าได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของบังอร สุขจันทร์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษฯ ในระดับมาก ดังคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35 – 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานครบได้เลย

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตในด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านพลังบุญมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างยุติธรรมโดยยึดหลักขายสินค้าสูงกว่าทุนแต่ต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก” เท่านั้น ทำให้ราคาของสินค้าแต่ละชิ้นของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ดังคำกล่าวของเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 15) กล่าวว่า หลักพื้นฐานของทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโดยตรงคือ ปัจจัยด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์ (Demand)

หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้า เมื่อราคาสูงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณมาก กล่าวได้ว่า ราคาคือปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจทุกธุรกิจและศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35 – 36) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคานั้นว่าคุณค่าสูงกว่าราคาหรือไม่ แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ว่าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือไม่

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวิตในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านพลังบุญตั้งอยู่ในเขตชุมชนเป็นแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การจัดจำหน่ายอาหารชีวิต ร้านนี้ตั้งมานานกว่า 15 ปีแล้ว เป็นที่คุ้นเคยของลูกค้าชาวสันติอโศกและลูกค้าทั่วไปที่นิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษที่นำมาจากแหล่งผลิตชุมชนโดยตรง มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของสกล พงศ์วงทรัพย์ (2545 : 103) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้านสถานประกอบการคือ ทำเลที่ตั้ง การเดินทางไปมาสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาดและมีสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบเกินไป และเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : 39) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าคือต้องสะดวกในการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวิตในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544 : 100) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของร้านเป็นไปในลักษณะที่ผู้บริโภคบอกต่อกันไปถึงคุณภาพและราคาที่ถูกลงเมื่อเทียบกับราคาที่จำหน่ายตามท้องตลาด และเมื่อผู้บริโภคนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของที่ร้านไปใช้และได้ผล ก็มักจะบอกต่อ ๆ กันภายในครอบครัว ในหมู่ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ และเมื่อผู้บริโภคทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากชาวอโศกก็ให้การสนับสนุนและค่อนข้างไม่สนใจการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ ลด แลก แจก แถม เท่าที่ควร เนื่องจากราคาที่จำหน่ายถูกกว่าท้องตลาดอยู่แล้ว ผู้จำหน่ายมิได้มุ่งหวังผลกำไรเพื่อธุรกิจแต่เป็นการทำธุรกิจเพื่อมวลชน เพื่อสร้างสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นมา โดยยึดถืออุดมคติที่ว่า ชายของดี ชายของถูก มีความซื่อสัตย์และมีน้ำใจ และแม้มิได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางเหมือนธุรกิจทั่วไปแต่ก็ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากลูกค้าหน้าเก่า ๆ ที่แวะเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545 : 89) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลของการโฆษณาที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 33) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีความ

สำคัญเนื่องจาก จะเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต : กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ “ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าสรรพคุณ สารอาหารที่ได้รับ คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตนั้น เหมาะสมกับทุกเพศ ปัจจุบันมีความสะดวกในการหาซื้อมาบริโภค มีวางจำหน่ายทั่วไปทั้งร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป”

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เอี่ยมมา (2543 : 70) พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดความอ้วนไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่า ร้านพลังบุญ มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่พบเห็นเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ พิบูล ทีปะกาล (2530 : 148) กล่าวว่า เพศเป็นฐานสำหรับแบ่งส่วนตลาดสำหรับการวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าทุกชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ทุกตลาด จะสามารถเจาะได้เพียงบางตลาดเท่านั้น

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตว่าเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะ คุณค่า ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อมาบริโภค และจากสื่อโฆษณาและสารประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจะสนใจในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) พบว่า ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากการ

เปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภค

2.3 "การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตที่มีอาชีพต่างกัน" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ "กลุ่มผู้บริโภคแม้มีอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ก็มีหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตเหมือน" ๆ กัน ดังนี้ 1. ปลอดภัย คือ ต้องเลือกซื้ออาหารที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ผลิตจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยมีลักษณะ สี สัน กลิ่น และรสตามธรรมชาติ ในกรณีที่เป็นอาหารที่มีการควบคุมตามกฎหมาย จะต้องมีการอธิบาย/สัญลักษณ์แสดงให้เห็น เช่น เครื่องหมาย ออย. เครื่องหมาย มอก. ที่สำคัญคือ จะต้องเลือกซื้ออาหารที่ใหม่และสด โดยดูจากวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุที่ฉลากบนกล่องหรือหีบบรรจุอาหารเป็นสำคัญ 2. ประโยชน์ คือ ต้องเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการ 3. ประหยัด คือ ต้องเลือกซื้ออาหารตามฤดูกาลที่ผลิตในท้องถิ่น เพื่อจะได้อาหารที่มีคุณภาพ ราคาถูก และหาซื้อได้สะดวกและเมื่อนำมาบริโภคแล้วจะมีสุขภาพที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนให้ความมั่นใจว่าสินค้าอาหารชีวจิตที่วางจำหน่ายที่ร้านพลังบุญ เป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ราคายุติธรรม

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกันพบว่า "ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารชีวจิตเป็นระยะเวลายาวนาน เกิดความพึงพอใจและเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตที่บริโภคแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ไม่ขัดต่อโภชนบัญญัติแต่อย่างใด เมื่อบริโภคแล้วสามารถหลีกเลี่ยงโรคร้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารได้ โดยผู้บริโภคที่บริโภคอาหารชีวจิตเป็นเวลายาวนานจะมีข้อมูลรายละเอียดและประโยชน์ของการบริโภคมามากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตแตกต่างกัน" ด้านการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง บรรยากาศภายในร้านและอุณหภูมิที่มีความเหมาะสมพอดี มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายบ่งบอกพื้นต่าง ๆ ภายในร้านอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการของร้านพลังบุญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขจันทร์ (2544) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออาหารชีวจิตที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านพลังบุญ จึงควรให้ความสนใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ที่เหมาะสมที่สุดคือควรจัดให้มีพนักงานขายคอยแนะนำให้ความรู้ และให้ความกระจ่างในด้านสรรพคุณและประโยชน์จากการบริโภคอาหารชีวจิต สามารถตอบข้อซักถามในเรื่องต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่วางจำหน่ายได้ทุกชนิด สำหรับลูกค้าใหม่ที่ต้องการทราบข้อมูล บางที่ยังไม่คิดจะซื้อ แต่อยากรู้ว่ารับประทานอย่างไร เมื่อรับประทานแล้วได้ประโยชน์อย่างไร มีคุณค่าแก่ร่างกายมากน้อยเพียงใด โดยสามารถให้บริการตอบข้อซักถามอย่างประทับใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความเป็นกันเองแก่ลูกค้า ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด เช่น ด้านโฆษณา ควรเลือกลงบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น โดยแนะนำให้ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงหรือห่างไกลหรือผู้ที่สนใจบริโภคอาหารชีวจิตให้หันมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านให้มากยิ่งขึ้น หรือแสดงความจำนงร่วมงานออกร้านจำหน่ายสินค้าในงานนิทรรศการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลให้การส่งเสริม ปัจจุบันมักจัดที่ศูนย์สิริกิตต์ หรือที่เมืองทองธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นการแนะนำชื่อเสียงของร้านและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการศึกษาตลาดอาหารเพื่อสุขภาพหรือชักชวนผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพโดยนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกันจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจนี้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับการส่งเสริมการตลาดภายในร้านควรเพิ่มรายการลดราคาและแจกคูปองสมนาคุณในสินค้าบางประเภท เพื่อเป็นการแนะนำและเพิ่มยอดขายในตัวสินค้านั้น รวมถึงการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหากเป็นสินค้าใหม่ เพื่อเป็นการแนะนำให้ลูกค้าหันมาบริโภคและจับจ่ายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ตรงนี้สำคัญมาก หากมีสื่อต่าง ๆ คอยสนับสนุนและรณรงค์ก็จะทำให้ประชาชนใส่ใจรักษาสุขภาพโดยหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันถ้วนหน้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เมื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ร้านพลังบุญ จึงควรให้ความสำคัญที่จะปรับกลยุทธ์การตลาดทางด้านนี้ให้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันการสื่อสารได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น การติดต่อสื่อสารและการกระจายข้อมูลสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งในสังคมยังได้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเป็นอย่างมาก ฉะนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเปรียบเสมือนวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย และยังมีผลต่อการตัดสินใจในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงาน

วิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ที่ว่า ปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารชีวจิตกำลังมาแรง ถ้าสินค้าใดมีการแนะนำว่าเป็นอาหารในแนวชีวจิตหรือนำไปเป็นเครื่องมือในการประกอบอาหารในแนวชีวจิตแล้วก็จะขายดีไปตาม ๆ กัน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงอาหารชีวจิตเพียงบางชนิดเท่านั้น โดยแยกเป็นประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ประเภทพืชไร่อาหารเสริม และประเภทผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น ผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในแนวเรื่องเดียวกันนี้ อาจศึกษาอาหารชีวจิตเจาะลึกไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อให้เราสามารถมองเห็นทิศทางของผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตแต่ละชนิดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารชีวจิตของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารชีวจิตเท่านั้น น่าจะมีการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารสุขภาพประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงแนวทางการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแนวอื่น ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2541 : 5). สำนักงานการสาธารณสุข  
สงเคราะห์. จดหมายข่าว สสส. ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน กรกฎาคม-กันยายน.  
โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, (2542). *ปรากฏการณ์ชีวิตบอกอะไรแก่สังคมไทย*. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง,  
แกรี่ นัล. (2544). *กินดีเพื่ออยู่ดี*. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด  
(มหาชน).
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- "กระแสชีวิตพีเวอร์,". (2541, 27 สิงหาคม – 2 กันยายน). *เนชั่นสุดสัปดาห์*. หน้า 8.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร  
การพิมพ์.
- "รวมพลังสร้างสุขภาพ,". (2545, 13 สิงหาคม). *ไทยรัฐ*. หน้า 15.
- "ตลาดนัดหัวเขี้ยว,". (2546, 22 มีนาคม). *ไทยรัฐ*. หน้า 9.
- ธรรมปราโมทย์. (เรียบเรียง). (2535). *อาหารเพื่อสุขภาพ สุขกาย – สบายใจ*. กรุงเทพฯ :  
แสงแดด.
- ธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์. (2542). *การแพร่กระจายนวัตกรรมแพทย์ทางเลือก "ชีวิต"  
ในสังคมไทย/การศึกษาในแนวทัศน์แบบองค์รวม*. วิทยานิพนธ์. วศม. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). กรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์. (2544). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงใหม่*, วิทยานิพนธ์. บธบ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้. อัดสำเนา.
- มนตรี ราชตะสมบุรณ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารชีวิตจิตของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์. วศม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.

- รัตน์ ทองทั้งสาย และสกันธ์ ศรีบัณฑิตกุล. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและภาวะโภชนาการของผู้บริโภคอาหารชีวจิต. งานวิจัยพิเศษเรื่องอาหารและโภชนาการ. ศศบ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิไล ลักษณะเดช. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบทั่วไป มาเป็นการบริโภคอาหารชีวจิต, วิทยานิพนธ์. วศม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อัดสำเนา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วินัย ดะห์ลัน. (2544). อาหาร โภชนาการและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ฝ่ายเอกสารและตำรา คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541 มิถุนายน). คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541 กรกฎาคม). เครื่องสกัดน้ำผัก-ผลไม้ : ตลาดฮิตตามกระแสชีวจิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541 กรกฎาคม). ปฏิวัติแนวคิดรักชีวิต...รักสุขภาพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541 กันยายน). คนกรุงเทพฯกับการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542 ตุลาคม). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ.
- สาทิส อินทรกำแหง. (2541). กูแ่น. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : คลินิกบ้านและสวน.  
 ----- (2541). ชีวิตเริ่มต้นเมื่อ 70. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : คลินิกบ้านและสวน.  
 ----- (2541). มะเร็งแห่งชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : คลินิกบ้านและสวน.  
 ----- (2542). ชีวจิต:การใช้ชีวิตอย่างเข้าใจธรรมชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 31.  
 กรุงเทพฯ : คลินิกบ้านและสวน.
- อรุณี อภิชาติชรางกูร. (2537). รายงานการวิจัยเรื่อง แนวโน้มและศักยภาพในการผลิตอาหารมังสวิรัตินในเชิงพาณิชย์. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2.
- เอมอร อุดมเกษมาลี. (2534) "โภชนาการสำหรับการออกกำลังกายและกีฬาประเภทต่าง ๆ." ในอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : ทีพีพรินท์ จำกัด
- Good, Carter V. (1993). *Dictionary of Education*. Tokyo : Webster University Press.

<http://www.anamai.moph.go.th> (2544, 10 กุมภาพันธ์).

<http://www.bkknews.com> (2545, 9 กันยายน).

<http://www.krc.co.th>. (2541, 15 ตุลาคม).

Kolasa, B.J. (1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : Willey & Sons.

Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : McGraw-Hill.

Kretch, D. and Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problem in Social Psychology*. New York : McGraw-Hill.

Murphy, G. Murphy, L, and Newcomb T. (1937). *Experimental Social Psychology*. New York : Harper & Row Publishers.

Segsothy M.& Phillips P.A. (1999). *Vegetarian diet: : panacea for modern lifestyle discases*. (Online). Available : [http://www med cmu.ac.th/pubmed](http://www.med.cmu.ac.th/pubmed) medline query.  
Sep; 92 (9) : 531 - 44

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต**  
**: กรณีศึกษาที่ร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร**

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 - ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ทั้ง 4 ด้าน

**ตอนที่ 1** สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. ระดับการศึกษา

- 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2 ปริญญาตรีและสูงกว่า

3. อาชีพ

- 3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.2 พนักงานธุรกิจเอกชน
- 3.3 เจ้าของกิจการ
- 3.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระยะเวลาในการบริโภค

- 4.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 4.2 2 - 5 ปี
- 4.3 มากกว่า 5 ปี

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต ทั้ง 4 ด้าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิต	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารชีวจิตมีหลากหลายประเภทให้ เลือกซื้อได้					
2.	ประเภทเครื่องตีผสมนไฟรมีหลายรสชาติให้ เลือกซื้อ					
3.	เครื่องตีผสมนไฟรมีรสชาติอร่อย					
4.	เครื่องตีผสมนไฟรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
5.	เครื่องตีผสมนไฟรมีบรรจุภัณฑ์พกพา สะดวกพร้อมรับประทาน					
6.	เครื่องตีผสมนไฟรมีคุณภาพดี ใหม่ สด และสะอาด					
7.	ประเภทพืชไร่อาหารเสริมมีหลายชนิดให้ เลือกซื้อ					
8.	พืชไร่อาหารเสริมมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
9.	พืชไร่อาหารเสริมมีคุณภาพดี					
10.	ประเภทผักและผลไม้สดปลอดสารพิษมี หลายชนิดให้เลือกซื้อ					
11.	ผักและผลไม้สดปลอดสารพิษมีคุณภาพดี ใหม่ สด เสมอ					
12.	อาหารชีวจิตมีสรรพคุณที่ดีในการบริโภค ลด การเสี่ยงต่อการเกิดโรค					
13.	อาหารชีวจิตเหมาะสำหรับเป็นของฝากใน โอกาสต่าง ๆ					

ข้อที่	ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิต	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
14.	<b>ด้านราคา (Price)</b> ราคาของเครื่องดื่มสมุนไพรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
15.	ราคาของพืชไร่อาหารเสริมมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
16.	ราคาของผักผลไม้สดปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
17.	ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารชีวจิตคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป					
18.	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารชีวจิตมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมาบริโภค					
19.	<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b> ร้านจำหน่ายอาหารชีวจิต มีลักษณะโดยทั่วไปดังนี้ ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การจำหน่ายอาหารชีวจิต					
20.	มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
21.	มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
22.	มีรูปแบบภายในร้านกว้างขวางเหมาะสมดี					
23.	บรรยากาศภายในร้าน มีแสงสว่างที่เหมาะสมพอดี					
24.	บรรยากาศภายในร้าน มีอุณหภูมิที่เหมาะสมพอดี					
25.	มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
26.	มีป้ายบ่งบอกพื้นที่ต่าง ๆ ภายในร้านอย่างชัดเจน					
27.	มีบริการห้องน้ำอย่างเพียงพอ					
28.	มีรูปแบบการให้บริการที่มีความเหมาะสมทันสมัย					

ข้อที่	ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารชีวจิต	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
29.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีสื่อโฆษณา / สิ่งพิมพ์แนะนำผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิต					
30.	มีการลดราคา ณ จุดขาย					
31.	มีคู่มือแนะนำคุณ					
32.	มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแนะนำสินค้าใหม่อยู่เสมอ					
33.	ได้ทราบข้อมูลข่าวสารการบริโภคอาหารชีวจิต จากงานนิทรรศการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จัดขึ้นที่ศูนย์สิริกิตต์ และเมืองทองธานี อยู่เสมอ					
34.	มีการลงบทความในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารชีวจิต เพื่อแจ้งผู้บริโภค รับทราบอย่างทั่วถึง					
35.	มีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านสรรพคุณและประโยชน์จากการบริโภคอาหารชีวจิต					
36.	มีพนักงานขายที่สามารถตอบข้อซักถามถึงเรื่องการบริโภคอาหารชีวจิต					
37.	พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม					
38.	พนักงานขายมีความสุภาพอ่อนน้อม					
39.	พนักงานขายให้บริการที่รวดเร็ว					
40.	พนักงานขายให้บริการเป็นกันเอง					

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 7223

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านพลังบุญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางกุสุมา ชัยโตษะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต กรณีศึกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตที่ร้านพลังบุญ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิต กรณีศึกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางกุสุมา ชัยโตษะ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2860556



ที่ ศธ 0519.12/ ๗๒๒๔

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ พฤศจิกายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านพลังบุญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางกุสุมา ชัยโตชะ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตกรณีสีกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัคนะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคอาหารชีวจิตที่มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชีวจิตที่ร้านพลังบุญ คอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารชีวจิตกรณีสีกษาร้านพลังบุญ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางกุสุมา ชัยโตชะ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2860556

ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย	อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางกุสุมา ชัยโตษะ
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2504
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 99/269 หมู่บ้านธารารมณ (พาร์คเวย์โฮม) ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	อาจารย์ 2 ระดับ 7 หัวหน้าสำนักงานฝ่ายบริการการศึกษา
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาเลขานุการ วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2532	ปริญญาตรีธุรกิจศึกษา (เลขานุการ) วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา
พ.ศ. 2546	การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ