

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

THE DECISION OF CONSUMER TO PURCHASE CLEAN FOODS IN KHLONG TOEY, BANGKOK

พาวัวณ มิลินรัชตพัทธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะและเริ่มหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.9447 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 – 40,000 มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมซึ่งมี มากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานกล่าวว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อาหารคลีน

Abstract

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the decision to purchase clean foods in Khlong Toey, Bangkok. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion affected to the decision to purchase clean foods in Khlong Toey Bangkok. The sample group was 400 people of consumers in Khlong Toey Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.9447. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of it had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair to see which pair are different and Multiple Regression Analysis

The results of study showed that most of the respondents were female, aged between 26-35 years old, with single marital status, had bachelor's degree, worked as employee of private company, had average monthly income 30,001 - 40,000 baths. The decision to purchase clean foods were at the highest level, when focus on a part showed that price had the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Khlong Toey, Bangkok with age, degree of study, and average monthly income make the decision to purchase clean foods differently at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as product, price, place and promotion had effect to the decision to purchase clean foods of consumers in Khlong Toey, Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Consumer purchasing decisions, Demography, Marketing Mix, Clean Foods

บทนำ

การศึกษาใหม่ที่เผยแพร่ในวารสาร Lancet แสดงให้เห็นว่าในปี 2565 ผู้คนมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลกต้องทนทุกข์ทรมานจากโรคอ้วน สถิติจากทั่วโลกกล่าวว่าโรคอ้วนในผู้ใหญ่เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าตั้งแต่ปี 2533 และเพิ่มขึ้นสี่เท่าในเด็กและวัยรุ่น (อายุ 5 ถึง 19 ปี) ข้อมูลยัง

แสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 43 ของประชากรวัยผู้ใหญ่มีภาวะน้ำหนักเกิน และการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าอัตราการขาดสารอาหารจะลดลง แต่ประเด็นนี้ก็ยังเป็นปัญหาด้านสาธารณสุขในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในแถบเอเชียใต้และตะวันออก และแอฟริกาทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา ประเทศที่มีอัตราการมีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์และโรคอ้วนรวมกันสูงสุดในปี 2565 ได้แก่ ประเทศหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิกและแคริบเบียน รวมถึงประเทศในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ภาวะทุพโภชนาการในทุกรูปแบบ รวมถึงภาวะโภชนาการไม่เพียงพอ (ผอม แคระแกร็น น้ำหนักน้อยเกินไป) วิตามินหรือแร่ธาตุไม่เพียงพอ ภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วน การศึกษากล่าวว่าภาวะโภชนาการไม่เพียงพอเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตกว่าครึ่งของเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี และโรคอ้วนก่อให้เกิดโรคไม่ติดต่อต่างๆ เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ เบาหวาน และมะเร็งบางชนิด (World Health Organization Thailand, 2567) การเกิดขึ้นของภาวะเหล่านี้กับมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตื่นตัว หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น การรับประทาน “อาหารคลีน (Clean Food)” จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น คำว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการหรือแปรรูปด้วยสารเคมีต่าง ๆ เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหาร ไม่ผ่านกระบวนการหมักหรือปรุงรสใด ๆ ทำให้ไม่เป็นอันตรายกับร่างกาย (RATTINAN TEAM, 2566) ท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคในประเศไทยกำลังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการซื้อสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Marketeer, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลตอบแทน การส่งเสริมการขาย สำหรับเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาในการประกอบธุรกิจในด้านอาหารคลีน ให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เป็นไปในทิศทางเดียวกับ อุดุลย์ จาตุรงกกุล (2543) ที่ได้ระบุไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น โดยลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทุกอย่าง การเปลี่ยนแปลงในทางด้านประชากรศาสตร์บ่งชี้ถึงการเกิดขึ้นในส่วนของการตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ ซึ่งจะหมดไป หรือว่าได้ถูกลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Philip Kotler และ Gary Armstrong, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน และการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าสินค้านั้นๆ จำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าเหล่านั้น

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงิน ที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการของกิจการ โดยอาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้ซื้อได้มีการรับรู้ เพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการใช้ สินค้า

หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่จ่ายไป (Philip Kotler และ Gary A., 2009) นอกจากนี้ ยังอาจมีความหมายว่า คุณค่าของสินค้าในรูปของเงิน ซึ่งผู้ซื้อใช้ในการทำการเปรียบเทียบ ราคา ที่ได้จ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ ในตัวสินค้า โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้า หรือบริการ (Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J., 2007)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Shiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภค มักมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Purchase Decision Process) และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด

4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติ มีการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเท่านั้น ไม่ใส่สารเจือสีหรือสารปรุงแต่ง กินเป็นมื้อๆ ในปริมาณที่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 6 มื้อ โดยจะกินทุกๆ 2-3 ชั่วโมง เพื่อกระตุ้นการเผาผลาญ พร้อมทั้งการดื่มน้ำในปริมาณ 2-3 ลิตรต่อวัน หลีกเลี่ยงอาหารประเภทของหวาน น้ำตาล ไขมันที่ไม่ดี และแอลกอฮอล์ ร่วมกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ กินอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน

ไม่ขัดสี โปรตีนไขมันต่ำ ไขมันที่ดี สำหรับอาหารจำพวกของหวานนั้น ควรหลีกเลี่ยงโดยเด็ดขาด อาหารคลีนจะไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ให้ความหวานแทน เช่น น้ำผึ้ง และยังคงใช้ในปริมาณที่เหมาะสม ส่วนอาหารประเภทโปรตีนในส่วน of อาหารคลีนจะเป็นเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน เนื้อปลา เนื้อไก่ ไข่ หรือพืชตระกูลถั่ว เน้นเนื้อสีขาวๆ เป็นหลัก สำหรับเครื่องดื่มที่ถูกจัดเป็นอาหารคลีน ได้แก่ กาแฟดำ ชาสมุนไพร หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใส่น้ำตาล หลีกเลี่ยงพวกกาแฟเย็น ชาเย็น ชาเขียวบรรจุขวด เพราะมีนมและน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย, online)

เทคนิคลดความหวานในอาหารคลีน (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย, online)

1. หยอดเติมน้ำตาล เป็นวิธีง่ายที่สุด เช่น ไม่เติมน้ำตาลในกาแฟ ชา นมถั่วเหลือง ถั่วเขียว หรือเติมโดยลดปริมาณลงทุกครั้ง แม้แต่ “น้ำตาลสุขภาพ” (น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลกรวด) เพราะให้พลังงานที่ว่างเปล่า

2. ลดการบริโภคอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตแปรรูป เช่น ขนมปังขาว เบเกอรี่ และของว่าง-ขนมเคี้ยวส่วนใหญ่ทำมาจากแป้ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปเป็นน้ำตาลในเลือดได้เร็ว หรือค่าดัชนีน้ำตาลสูงพอๆกับการกินกลูโคส นอกจากนี้คาร์โบไฮเดรตที่เหลือใช้จะถูกเก็บสะสมเป็นไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งเป็นไขมันที่ร่างกายเก็บเป็นเสบียงและทำให้อ้วน ดังนั้นควรเลือกกินข้าวกล้องในปริมาณที่แนะนำ

3. เลือกอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำและมีใยอาหารสูง เช่น ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ผัก ผลไม้ที่ไม่หวานจัด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีช่วงอายุ

ระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดซึ่งมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้าน ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยที่เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน โดยหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีจำนวนที่ต้องการบริโภคอาหารคลีนมากกว่า ผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนากลยุทธ์ไปควบคู่กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการชูความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะอาด ซึ่งรสชาติที่ดี ชนิดของวัตถุดิบส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่จดจำรายละเอียดได้มากกว่าเพศชาย บรรลุภัณฑ์ที่แยกอาหารออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัยทำให้ลดอัตราการเน่าเสียของอาหารลดลง ความหลากหลายของรายการอาหารที่ส่งผลต่อการระบุจำนวนพลังงานต่อกล่อง ส่งผลต่อการเลือกอาหารสำหรับผู้รักสุขภาพทั้งเพศหญิงและเพศชายอย่างมาก ด้านราคานั้น เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ หรือปริมาณที่ใกล้เคียงกันจะทำให้เพศหญิงที่มีความคิดละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชายนำมาใช้ตัดสินใจได้อย่างมาก ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ในการขายและช่องทางการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเดินทาง และการพกเงินสด ในยุคของสังคมไร้เงินสด โดยมีช่องทางการชำระค่าอาหารหลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, QR Code และ E-Wallet เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก การลดราคา และการสะสมคะแนน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ และซื้อซ้ำได้อย่างมาก

ผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมน้อยกว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า การผ่านพ้นสถานภาพที่อาจทำให้ไม่ได้ดูแลตนเองดีเหมือนตอนสถานภาพโสด ส่งผลให้ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ได้มีเวลากลับมาดูแลตัวเองมากขึ้น หรือมากกว่าแต่ก่อน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการดูแลตนเอง จึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี รสชาติอาหาร

ที่ดี สร้างความประทับใจ โดยราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของวัตถุดิบ เพราะทั้งสองอย่างนี้เป็นเหตุ และเป็นผลกัน เมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการชำระเงินให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด เช่นในช่วงเวลากลับบ้านหลังเลิกงาน ผู้คนต่างมีเวลาในการจับจ่ายใช้สอย จึงควรมีการออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดต่อการซื้อ และเมื่อมีผู้คนเข้ามาซื้อเป็นจำนวนมาก การจัดเก็บเงินควรมีความหลากหลายเพื่อไม่เป็นผลกระทบต่อกู้ค้าที่ไม่ได้พกเงินสด ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ซื้ออาจมีการซื้อกลับไปทานที่บ้านร่วมกับครอบครัว จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าการอยู่ผู้เดียว หรือมิได้มีหน้าที่ต้องดูแลด้านอาหารในครอบครัว ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดทั้งหมด เนื่องจากการตัดสินใจเพื่ออาหารของคนทั้งบ้านอยู่ในมือของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูง จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก เมื่อมีการศึกษามากขึ้น มีการใช้ความคิด การถกเถียง วิเคราะห์ ความรอบคอบในการหาข้อมูลอาหารคลีนมากยิ่งขึ้น และจากสังคมรอบข้างของผู้มีการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวคิด ความคุ้นเคยของการใช้ชีวิตในสังคมนั้น ยิ่งสังคมรอบข้างมีการเลือกซื้ออาหารคลีนมากเท่าไร การทำผลิตภัณฑ์ ให้สะอาดและอร่อย จะยิ่งทำให้การตัดสินใจมีแนวโน้มซื้อมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ควรทำการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมกับเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความรู้ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียของร้านเป็นประจำ พร้อมทั้งการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน และออนไลน์ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของร้านมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคณินของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลจากการวิจัยที่กล่าวว่าการพิจารณาอาหารคณิน จากความสะดวก เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่รสชาติที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมารับประทานซ้ำ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่แยกอาหารออกเป็นสัดส่วนและมีความปลอดภัย แล้วยังมีความหลากหลายของรายการอาหาร และการระบุจำนวนพลังงานต่อกล่อง ตามลำดับ ที่ทำให้เป็นด่านแรกในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคณินในครั้งแรก และครั้งต่อ ๆ ไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคณินของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลจากการวิจัยที่กล่าวว่าการพิจารณาอาหารคณินจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปริมาณของอาหารที่เหมาะสมกับราคา เพราะผู้บริโภคจะคิดถึงคุณค่าของปริมาณอาหารที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ว่ามีความคุ้มค่ากันหรือไม่ การแสดงราคาอาหารที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายสำหรับผู้ที่มีอาการแพ้อาหาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ เพราะมีผลถึงชีวิตของผู้บริโภค การมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านในบริเวณใกล้เคียงกัน ทั้งสองอย่างนี้นอกจากจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังอาจส่งผลกระทบต่อคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง หรืออาหารที่ทดแทนกันได้ ในการตั้งราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคณินของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลจากการวิจัยที่กล่าวว่าการพิจารณาอาหารคณิน จากช่องทางการชำระค่าอาหารหลากหลาย เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเดบิต, QR Code และ E-Wallet เป็นต้น เป็นข้อที่ร้านควรให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก สำหรับผู้ที่ไม่มีเงินสดติดตัว รองลงมาได้แก่ ช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน และออนไลน์ เป็นต้น การตกแต่งร้าน ที่มีความสว่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านในการซื้ออาหารคณิน เพราะว่าการทำให้ร้านน่าเข้ามาซื้ออาหารคณิน อาจบ่งบอกต่อคุณภาพ และราคาของอาหาร การมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ อาจมีผลไม่มากนัก เนื่องจากมีการขายทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ ซึ่งพื้นที่จอดรถ อาจเพียงพอต่อผู้ขนส่งอาหาร (ไรเดอร์) ที่นำอาหารไปส่งให้ลูกค้าของทางร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลจากการวิจัยที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ของร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นชินต่อทางร้าน และสามารถวางแผนการซื้ออาหารได้ในแต่ละวัน เมื่อร้านมีการลงรายการอาหาร ราคา และอาหารพิเศษที่ทำตามเทศกาล หรือฤดูกาล เพื่อให้ลูกค้าเลือกร้านเป็นเป้าหมายสำหรับการมาซื้ออาหารคลีน รองลงมาได้แก่ สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก สินค้าที่แถมฟรี การลดราคาของอาหารในช่วงก่อนปิดร้าน และกิจกรรมการสะสมคะแนน เพื่อใช้เป็นส่วนลด ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อลูกค้ามีความประทับใจ จะเกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อมีสิทธิพิเศษอย่างการลดราคา หรือมีสินค้าที่แถมฟรี จะทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตัวร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแค่การเจาะจงลงไปในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค แต่ไม่ได้ทำการศึกษาอาหารประเภทอื่นที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ครั้งถัดไปอาจใช้ตัวแปรที่เป็นอาหารประเภทอื่น เช่น อาหารเจ อาหารคีโต อาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต เพื่อให้มีผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้ เช่นผู้ประกอบการจะได้สามารถนำไปเลือกประเภทอาหารในการเปิดร้าน และมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ขอบเขตพื้นที่ในการตอบแบบสอบถาม ควรขยายหรือเปลี่ยนพื้นที่ของงานวิจัย เนื่องจากร้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก แต่ประเภทอาหารอาจไม่ซ้ำกัน จึงควรที่จะเลือกพื้นที่ ที่มีประเภทอาหารคลีนน้อย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการในเลือกสถานที่การจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้มีข้อมูลการบริโภคของคนในแต่ละพื้นที่ มาใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการประเภทอาหารคลีนของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นๆ

บรรณานุกรม

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/>

สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2007). *Marketing (14th ed.)*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Marketeer Team. (2566). *MARKETING EAT* ผู้บริโภคไทยสนใจการกินเพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่
ราคา คืออุปสรรคสำคัญ. เข้าถึงข้อมูลได้จาก:

<https://marketeeronline.co/archives/304768> สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2566

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2009). *Principle of Marketing*. United State: Prentice Hall International.

RATTINAN TEAM. (2566). *อาหารคลีน อีกหนึ่งกระแสนิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพที่ต้องการลดน้ำหนัก*. เข้าถึงข้อมูลได้จาก www.rattinan.com: <https://www.rattinan.com/clean-food/>
สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567

Schiffman Leon G and Kanuk Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall.

World Health Organization Thailand. (2567). *ปัจจุบันประชากร 1 ใน 8 คนเป็นโรคอ้วน*. เข้าถึง
ข้อมูลได้จาก WHO.int/thailand: <https://www.who.int/thailand/th/news/detail/01-03-2567-one-in-eight-people-are-now-living-with-obesity> สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2567