

การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CONSUMING CLEAN FOOD OF
PEOPLE IN BANGKOK

จริยานี ไกรทิพย์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jariyane Kraitip

E-mail: 6214070110@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยที่เรียกว่าอาหารคลีน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ อาหารปรุงแต่งน้อยที่เรียกว่าอาหารปรุงแต่งน้อย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยที่เรียกว่าอาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรมีอายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) และใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) หลังจากนั้นได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ความร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปตรวจสอบหาความแปรปรวนระหว่างกลุ่มด้วย Test Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเท่ากันจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD แต่หากพบว่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มไม่เท่ากันจะนำไปทดสอบซ้ำว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มต่างกันจริงหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่สถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการซื้อ , อาหารปรุงแต่งน้อย

Abstract

The objective of this independent study was to investigate 1. Consumer's decision making to buy clean food in Bangkok. 2. To Consumer's buying behavior clean food in Bangkok. 3. To study the factors affecting to the purchasing decision of clean food. The sample groups used in this research are Consumers in Bangkok by the population aged 20-60 years who live in Bangkok.

The research used the Simple Random Sampling. The samples consisted of 400 consumers which was obtained from Calculation of W.G. Cochran (1935). The data was analysis by use a questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics, including Independent sample t-test, One-way ANOVA and If a difference was found the variance was examined between the groups with Test Homogeneity of Variances Dunnett method, but if it is found that the variance between the groups is not equal, will be tested to see if the mean between the groups is true?

The results of the hypothesis testing found that Deciding to buy clean food of consumers in Bangkok Most of the samples were female. Age between 20 -30 years, work as employees / employees of private companies, and most of the time the status is single the consumers' decision to buy clean food in Bangkok was found to be consistent with the concept and theory of consumer behavior, that each consumer had different physical characteristics and environment.

Keyword: Decision making, Consumer Behavior, Clean Food products, Consumer

บทนำ

การบริโภคอาหารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลัก อาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยรับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังคงมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น โดยทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากสุขภาพที่ดี ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด สติปัญญา การศึกษาหรือการทำงาน การรักษาสุขภาพทำได้หลายทาง เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆได้รับการวิจัยและพัฒนา ให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

อาหารปรุงแต่งน้อย หรือที่มักเรียกกันว่า อาหารคลีน (Clean Food) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการทานอาหารแบบธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อย และเป็นอาหารที่สด สะอาด “You are what you eat” คติเตือนใจในการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และเพื่อสร้างความเข้าใจในการเลือกกินอาหารให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่น

ใหม่ ดร.ณัชกร นุกิจ อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและบริการ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต แนะนำว่าปัจจุบันความต้องการความสมดุลในชีวิตการทำงานกับสุขภาพ ทำให้คนรุ่นใหม่หรือหนุ่มสาวออฟฟิศหันมาใส่ใจในการเลือกรับประทาน เพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับการดูแลรูปร่างผิวพรรณ ด้วยการกิน “อาหารคลีน” เพื่อให้ร่างกายได้ประโยชน์จากสารอาหารครบถ้วน และงดอาหารสำเร็จรูปที่ใส่วัตถุกันเสีย (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า (ศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย,2557)ในปี2558 ธุรกิจอาหารมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขาอยู่เดิมและมีมูลค่าการตลาดประมาณ108,000 – 110,000 ล้านบาท โดยการเจริญเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9-8.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจร้านอาหารอื่น ที่ไม่มีสาขาก็ยังมีการคาดการณ์ของมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ267,000-275,000 ล้านบาท โดยการเจริญเติบโตจะอยู่ในกรอบร้อยละประมาณ 2.9 – 5.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 จากการคาดการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดที่มีคุณภาพการตลาดประมาณ375,000 – 385,000 ล้านบาท และมีการเติบโตร้อยละ4.0 – 6.8 เมื่อเทียบกับปี 2557 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คือ ความคุ้มค่า ซึ่งความคุ้มค่าในที่นี้ หมายถึง ราคาอาหาร ความหลากหลาย ความแตกต่างของรายการอาหาร การมีบริการที่ดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างจุดขายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคอาหารปรุงแต่งน้อยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยที่เรียกว่าอาหารคลีน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารปรุงแต่งน้อยในเขตกรุงเทพมหานครที่เรียกว่าอาหารคลีน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารปรุงแต่งน้อยที่เรียกว่าอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1.ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-60 ปี เป็นคนที่รักสุขภาพและมีกำลังซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยในกรุงเทพมหานคร

2.ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณของ W.G Cochran (1953) หลังจากนั้นได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ความร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้ใช้สถิติ t-test ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 %

3.ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ถึง เมษายน พ.ศ.2564

4.ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคอาหารปรุงแต่งน้อย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารปรุงแต่งน้อย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารปรุงแต่งน้อยที่เรียกว่าอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรที่เกี่ยวกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด

2.ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ อาหารปรุงแต่งน้อยที่เรียกว่าอาหารปรุงแต่งน้อย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ด้าน ด้านข้อมูลของประชากร

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย 1. อายุ , 2. รายได้ , 3. การศึกษา , 4. อาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจร ชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดลงไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านการแสวงหาข้อมูล

ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ฉะนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือตลอดเวลาจึงเป็นอีก ประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ทั้งภาพลักษณ์ภาพรวมทั้งองค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่จะสามารถเพิ่ม

ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะมี การมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณภาพ การให้บริการของพนักงานและสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารี วานิช (2551) อ้างถึง ในดอกอ้อ โม้คำ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวทาวคิด ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่ง แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่นี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการ ตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจดำเนินการสอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย

ด้านการประเมินทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล อธิบายว่า . การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ใน รูปแบบของลักษณะ รูปแบบ ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์ Mitsu Auto Art ฉะนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือตลอดเวลาจึงเป็น อีก ประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ทั้งภาพลักษณ์ภาพรวมทั้งองค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่จะสามารถเพิ่ม ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะมี การมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณภาพ การให้บริการของพนักงานและสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนกระบวนการหนึ่งที่อยู่ในพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยจากแบบจำลองปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยนำเข้า(Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) เข้ากระตุ้นเพื่อมาบริโภคเกิดความต้องการซื้อก่อน

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาทางตรงถึง การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ และเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) การตัดสินใจ หมายถึงการตัดสินใจทำทางเลือกที่ได้เลือกไว้จากสิ่ง ต่างๆ หลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่าน กระบวนการ ตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่าน การคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ

Barnard (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการลดทางเลือกจากหลายๆ ขั้นตอนให้ลงมา เหลือ เพียงทางเดียว

ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์ Mitsu Auto Art ฉะนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือตลอดเวลาจึงเป็น อีก ประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ทั้งภาพลักษณ์ภาพรวมทั้งองค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่จะสามารถเพิ่ม ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะมี การมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณภาพ การให้บริการของพนักงานและสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้อีกครั้งในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควร ผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นผลเสียอย่างมากในการกลับมาใช้อีกครั้ง พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้อีกครั้งในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควร ผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นผลเสียอย่างมากในการกลับมาใช้อีกครั้ง

ผลสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาสและเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรกุล กฤตนาครประไพ (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดถนนวัฒนธรรม อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท สำหรับการบริโภคอาหารคลีนโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจปานกลาง

พัชรินทร์ สุขเกษม (2562 : บทคัดย่อ) กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ที่มี เพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ส่วนรายได้ไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในด้านประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหาร

คลื่นของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลื่นของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในระดับสูง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ทักษะคิดและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลื่นของกลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

วิภารดา เพชรยิ้ม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่น (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่น (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลื่น (Clean Food) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้ 15,001 -30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา เรื่องของค่านึงถึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้ำเมื่อเทียบกับราคาอาหาร ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่คือมีหน้าร้านเป็นของตนเอง และมีที่จอดรถให้กับลูกค้ำซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือในเรื่องของโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยเครื่องมือการทำแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 20-60 ปี เป็นคนที่รักสุขภาพ และมีกำลังซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความมาก = 4 ระดับความสำคัญปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

1.3 กระบวนการความถี่ในการซื้ออาหารคลื่นต่อสัปดาห์ คือความถี่ในการซื้ออาหารคลื่นติดต่อกันต่อสัปดาห์ ประกอบไปด้วย ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความมาก = 4 ระดับความสำคัญปานกลาง = 3ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

1.4 แหล่งที่ซื้ออาหารคลื่น โดยคิดจากเลือกจากสถานที่ระบุ ตามเอกสารแบบสอบถามดังต่อไปนี้ ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านอาหารคลื่น สั่งซื้อผ่านทาง จากในเว็บไซต์อาหารคลื่นร้านอาหารคลื่น หรือแอปพลิเคชันไลน์ ไม่เคยซื้อเลย

1.5 วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนต่อสัปดาห์ โดยเลือกจากตัวเลือกในเอกสารแบบสอบถามดังต่อไปนี้ เพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ช่วยสร้างสมดุลทางอารมณ์ขอบรรชาติอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหาความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ผู้วิจัยกำหนดกรอบความคิดการวิจัย

2.สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความแปรปรวนทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-TEST

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ MULTIPLE REGRESSIN

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.44-4.65 โดยค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ คุณภาพของสินค้ามีความสดใหม่ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการ 4.55 รูปลักษณ์ฉลากที่สวยงามทันสมัย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สินค้าที่มีชื่อเสียงดี มีผลต่อคุณภาพสินค้าทำให้มีผลต่อการซื้ออาหารคลีน อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือรสชาติอร่อยและมีความหลากหลาย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.43-4.52 โดยค่าเฉลี่ยของด้านราคาสูงสุด คือ ราคาอาหาร มีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีการแจกแจงราคาอาหารชัดเจนอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าเฉลี่ยของด้านราคาน้อยที่สุด คือ ราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

1.1 ด้านข้อมูลของประชากร ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 113) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย 1. อายุ , 2. รายได้ , 3. การศึกษา , 4. อาชีพ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ฉะนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือตลอดเวลาจึงเป็นอีก ประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ทั้งภาพลักษณ์ภาพรวมทั้งองค์กรหรือภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่จะสามารถเพิ่ม ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะมีการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของพนักงานและสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ฉะนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือตลอดเวลาจึงเป็นอีก ประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ทั้งภาพลักษณ์ภาพรวมทั้งองค์กรหรือภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่จะสามารถเพิ่ม ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะมีการมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของพนักงานและสินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาทางตรงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ และเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ Walters (1978) การตัดสินใจ หมายถึงการตัดสินใจทางเลือกที่ได้เลือกไว้จากสิ่ง ต่างๆหลากหลาย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ Barnard (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการลดทางเลือกจากหลายๆ ขั้นตอนให้ลงมา เหลือเพียงทางเดียว ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art ฉะนั้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของศูนย์บริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือตลอดเวลาจึงเป็นอีก ประเด็นหนึ่งที่สำคัญ ทั้งภาพลักษณ์

ภาพรวมทั้งองค์กร หรือภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่จะสามารถเพิ่ม ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะมีภาระมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของพนักงานและ สินค้าที่มีคุณภาพ ควบคุมไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้อีกครั้งในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควร ผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นผลเสียอย่างมากในการกลับมาใช้อีกครั้ง พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาด ต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้อีกครั้งในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควร ผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นผลเสียอย่างมากในการกลับมาใช้อีกครั้ง

ผลสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาสและเวลา

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 248 คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 25.60 อายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 13.80 อายุ 51 – 60 ปีจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 ร้อยละ 1.60

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 69.60 สมรสจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับอาชีวศึกษา/วิทยาลัยช่างเทคนิค จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ Freelance จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาได้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 มีรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 มีรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 มีรายได้ 80,001-100,00 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และรายได้มากกว่า 100,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อาหารที่ซื้อมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารที่มีประโยชน์ และสารอาหาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมา อาหารสดที่เป็นวัตถุดิบไม่ผ่านการปรุง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 อาหารพร้อมทานที่ต้องอุ่นด้วยไมโครเวฟ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาหารปรุงสุก พร้อมทานจากร้านอาหารคลีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอาหารมังสวิรัต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้ออาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 ไม่เคยเลยจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ซื้อ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ซื้ออาหารคลีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนเป็นเงิน 201-300 บาทต่อครั้งจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมา ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90

ซื้อ 301-400 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ซื้อ 401-500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และซื้อมากกว่า 501 ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

สถานที่ซื้ออาหารคลีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาซื้อจากตลาดสดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ซื้อจากร้านอาหารคลีน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ร้านอาหารคลีน หรือแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และไม่เคยซื้อเลยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ซื้ออาหารคลีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาวจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาเพื่อควบคุมน้ำหนักจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อช่วยสร้างสมดุลทางอารมณ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ ชอบรสชาติอาหารจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

อาหารคลีนที่รับประทานบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นอาหารสดจากธรรมชาติ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา อาหารปรุงสุกสำเร็จ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 อาหารพร้อมทาน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อาหารมังสวิรัตจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ ไม่เคยรับประทานอาหารคลีนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับให้มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านราคา อยู่ในระดับให้มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การขยายตลาดอาหารปรุงแต่งน้อยให้แก่ผู้ประกอบการ เช่นจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดเมนูตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค ตามลักษณะกรุ๊ปเลือด เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ให้ความสำคัญทางการตลาด ส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาออนไลน์ ทางโซเชียลมีเดีย เช่นรูปภาพประกอบการตัดสินใจ ประโยชน์ของอาหารปรุงแต่งน้อย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ควรให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลและเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับความต้องการทำให้เกิด การบอกต่อและซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ค่านิยม ปัจจัยทางทัศนคติ ตราสินค้า ความไว้วางใจการบอกต่อที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความรู้ของสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาขยายธุรกิจกำหนดกลยุทธ์และสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงแต่งน้อย เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉัตรกุล กฤตนาทประไพ (2562). การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง
- ชญัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ,
- ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559) ปัจจัยดึงดูด และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2548
- พัชรินทร์ สุขเกษม (2562) กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิภารดา เพ็ชรยิ้ม (2560) อาหารคลีนปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่) กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กส์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard, C. I. (1938). The Functions of the Executive. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management the Millennium Edition. Prentice Hall
- Walters, C.G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.