

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION OF PURCHASING CLEAN FOOD OF THE CONSUMERS IN BANGKOK

พิชญธิดา ตัญจอรูญ

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichayatida Tanjaroon

E-mail: 6314154002@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเงินเดือนอยู่ในระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน เฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 - 200 บาทต่อครั้ง โดยอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภค เป็นอาหารคลีนประเภทพร้อมทาน 3) ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาด

ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : อาหารคลีน , การตัดสินใจซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were 1) To study The decision of purchasing clean food of the consumers in Bangkok 2) To study The decision of purchasing clean food of the consumers in Bangkok by general information factors 3) To study consumer behaviors of the decision of purchasing clean food of the consumers in Bangkok 4) To study marketing mix (4P) affecting the decision of purchasing clean food of the consumers in Bangkok. The research samples were 400 people. The questionnaires were used as the tool of data collection. The data was analyzed via descriptive statistic which are Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results of the research showed that 1) The majority of consumers of clean food were females, aged between 21-30 years old, bachelor's degree, had an average monthly income 15,001 – 25,000 Baht, occupation of private company employee. 2) The consumer behaviors of the decision of purchasing clean food of the consumers in Bangkok were the frequency of consumption is 2-3 times a month, a cost to buy of 50-100 baht per time and the most popular type of clean food was ready-to-eat. 3) The marketing mix (4P) affecting the decision of purchasing clean food of the consumers in Bangkok found that the marketing mix (4P) was in the high level including the factors of product, price, place and promotion.

Keywords : Clean Food , Decision to consume , Marketing Mix

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ทั่วโลกและคนไทยตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการเจ็บป่วย ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสุขภาพ New Normal หลังวิกฤติโควิด-19 อ้างอิงจากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า โควิด-19 ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ร้อยละ 72.74 อีกทั้ง ทัศนคติของคนไทยส่วนใหญ่ที่เป็นกันอยู่ทุกวันนี้ให้ความสำคัญมาก ๆ คือ การมีรูปร่างและผิวพรรณที่สวยงาม แต่ผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่ตรงกันข้ามกับการที่จะมีความสวยความงามในเรื่องของรูปร่างและผิวพรรณ อาหารคลีนในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีความอร่อยและมีรสชาติที่ไม่จืดจนเกินไป และยังคงประโยชน์ให้ครบตามโภชนาการ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้มีความสนใจในการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงวางแผนการตลาด เพื่อเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น และทราบถึงอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อพัฒนาการบริหารธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค อายุ 18-60 ปี เป็นคนรักสุขภาพและมีกำลังซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

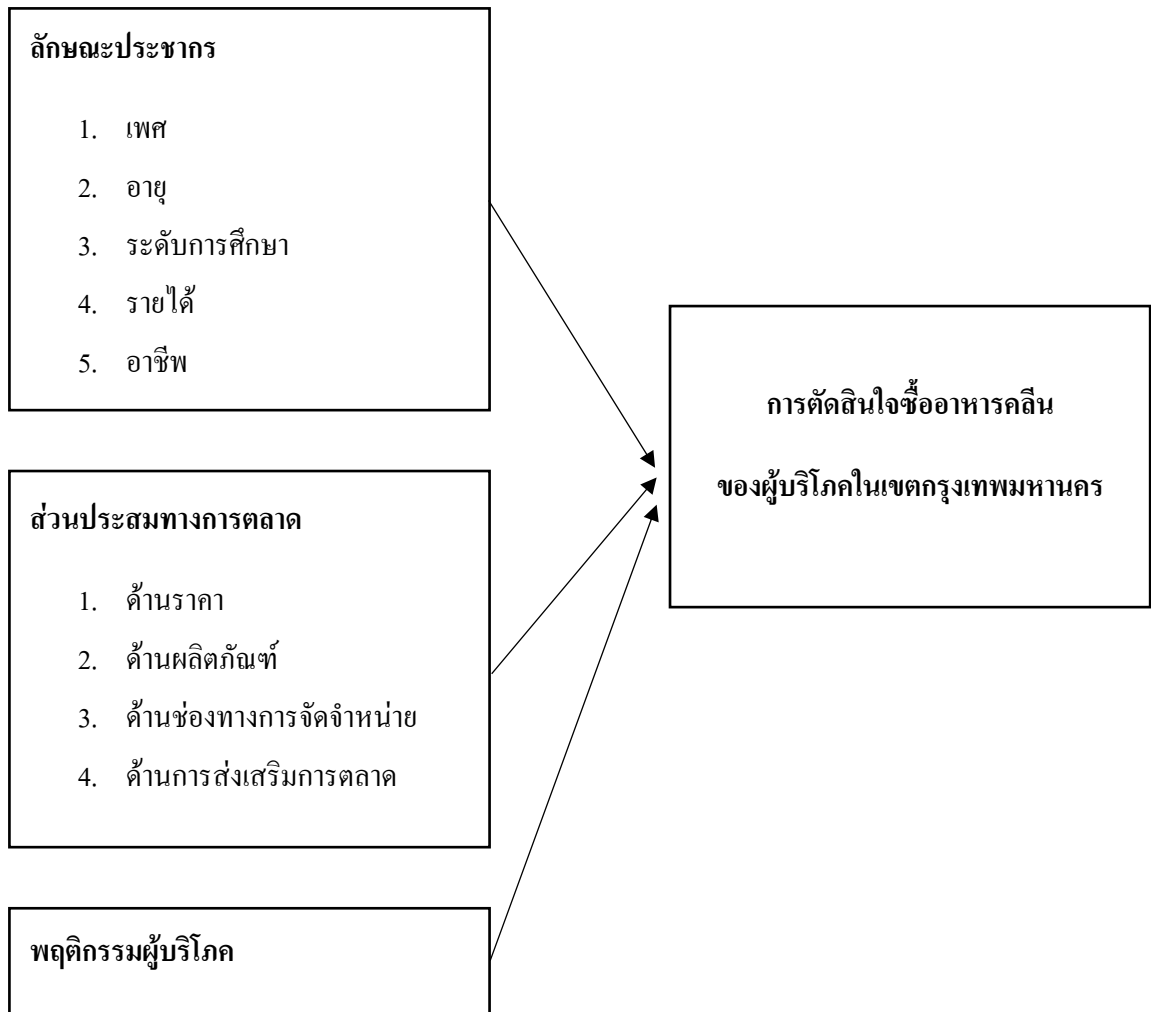
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาเป็นแนวทางในการประกอบการร้านอาหารคลีนฟู้ด และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

พุทธิชัย แดงสวัสดิ์ (2559) กล่าวว่า อาหารคลีน คืออาหารที่สดสะอาด โดยเน้นว่าเป็นอาหารแบบธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือเจือปนด้วยสารเคมีต่าง ๆ ไม่ใช่อาหารหมักดอง อาหารขยะ และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอาหารกลุ่มที่มีปริมาณแป้ง ผงชูรส และโซเดียม ใน ปริมาณสูงอาหารคลีนนั้น เน้นถูกหลักโภชนาการครบสัดส่วนทั้ง 5 หมู่ และอาหารต้องไม่มีสารปนเปื้อนของสารเคมีต่าง ๆ

ลลิตา ศิริภักดี (2559) กล่าวว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่สด ใหม่ สะอาด หรืออาหารที่สภาพใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหมายถึงอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยหรือไม่ผ่านการปรุง แต่งใด ๆ ทั้ง สี รสชาติ และยังคงคุณค่าของสารอาหารเดิมไว้ให้มากที่สุด ไม่ใช่อาหารที่ผ่าน กระบวนการฟอกหรือขัดสี เช่น ข้าวขาว ขนมันปิ้งที่ทำจากแป้งสาลีขาว เพราะอาหารที่ผ่านกระบวนการดังกล่าวจะมีการสูญเสียวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญไป รวมทั้งอาหารจะต้องไม่มีสารเคมีปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง

สง่า ดามาพงษ์ (2557) กล่าวว่า อาหารคลีนมีความหมายอยู่ 2 นัยยะ ดังนี้

นัยยะแรกคือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึงอาหารที่มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกายซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ

(1) การปนเปื้อนเชื้อโรค มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปเจือปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็อาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน ปรุงไม่สะอาดก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้

(2) การปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น อาหารที่ถึงสุกถึงดิบ อาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้

(3) ปนเปื้อนสารเคมี เช่น ผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลง เจือปนอยู่ อาหารที่ใส่สี แต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร

นัยยะที่สอง คือ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” อาหารที่ครบ 5 หมู่ และมีสัดส่วนปริมาณที่เพียงพอไม่มากไม่น้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลายเลียงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด และเน้นผักผลไม้ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาคือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าอาหารคลีน เพราะฉะนั้น คำว่าอาหารคลีน คืออาหาร ปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ จึงทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันออกไป การใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่ส่งผล

ให้มีการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2012) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อ การใช้ สอยสินค้าและบริการ จะมีความคาดหวังจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาเชิงพฤติกรรม การกระทำ และการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การใช้สินค้าจากการใช้ทรัพยากรที่มี เช่น เงินและเวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร และ ซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) ในขณะที่ Kotler (1997) ได้พูดถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อต้องการรู้ความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้สินค้าเพื่อตั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อรู้ว่าลูกค้าของเราคือใคร กำหนดลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นการถามเพื่อทราบความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. ทำไมจึงซื้อ (Why) เป็นการคว้เหตุผลประสงค์ในการซื้อว่าทำไมถึงอยากซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อช่วยเวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รู้ถึงโอกาสในการซื้อ
5. ซื้อที่ไหน (Where) เป็นการถามเพื่อทราบช่องทางการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะผ่านหน้าร้าน หรือออนไลน์
6. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือไม่
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P) ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนและใหม่อาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ดังนั้น จะต้องเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา และ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน

2) ราคา (Price) ราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาต่ำ ๆ ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ที่นักการตลาดทำให้มีสินค้าไว้พร้อมจำหน่าย สินค้าที่มีจำนวนมากและหาได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภค นำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารที่นักการตลาดส่งออกไปอาจไปเตือนใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีกำลังมีปัญหา สินค้าของนักการตลาด สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อ เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่อสินค้า จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมต่อสินค้า ผู้บริโภคมีความ ต้องการเพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเมื่อคุ้มค่าต่อสินค้า และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงที่ เหมาะสำหรับผู้บริโภคในการหาซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนใน การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือ นักการตลาดอาจจะสร้างสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการจะได้รับ การกระตุ้นและอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิด การกระทำ เช่น นักการตลาดอาจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบ ดีไซน์ หรือเสนอสินค้าที่กำลังเป็นกระแส

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ นักการตลาดต้องสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล

นั้น ๆ และอิทธิพลของ แหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานขายของบริษัท

2.2) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้ามาแล้ว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับถึงข้อมูลข่าวสารแล้วก็จะนำมาพิจารณาให้เป็นประโยชน์ต่อการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละสินค้า และเปรียบเทียบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีเรื่องความเชื่อ ความเชื่อต่อแบรนด์ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับ ความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะซื้อสินค้าจริง ๆ อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกมากมาย ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น การซื้อ รถ นาย ก. ซอปรถญี่ปุ่นเพราะประหยัคน้ำมันและขับสะดวกสบาย แต่ นาย ข. ซอปรถยุโรป อาจจะมีผลทำให้ นาย ก. เกิดความลังเลที่จะซื้อยี่ห้ออื่น เพราะทำให้เกิดความรู้สึกถึงไม่ถูกการยอมรับในสังคม

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า ก็จะเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิด ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและอาจจะเลิกใช้ไปในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ทำการศึกษาในลักษณะที่คล้ายกัน ดังนี้

ฉัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น

และ ความตรงเชิงเนื้อหา และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบ การดำเนินชีวิต โดยรวมยังสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา ชัยชนฤทธิ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ของมุลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัย ทักษะคิด และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขียน ไข่ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ตัวแปรต้นใช้ในการวิจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำเพราะ อาหารแช่แข็งสามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้และสามารถเก็บไว้ได้นาน ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทาน อาหารที่มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความกังวลสุขภาพ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมและการรับรู้ความยุ่งยาก ทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน ใช้สถิติสำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า เพศชายใส่ใจในเรื่องการ เลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการคดียตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ทำการศึกษาเพื่อที่ผู้ทำวิจัยจะสามารถหาลักษณะส่วนรวมของผู้ที่ทำการศึกษาได้ และจะเป็นการศึกษาแบบการเก็บข้อมูลในครั้งเดียว (Cross – sectional studies) โดยผู้ทำวิจัยจะใช้วิธีในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาด ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ ไม่เกิน 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้เลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรองความผิดพลาดของข้อมูลเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดของแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การจัดข้อมูล การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ การแปล ความหมายและการสรุปผล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารคลีน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยค้นหาผ่านทางระบบออนไลน์

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคอาหารคลีน และประเภทอาหารคลีนที่บริโภค

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปร หลายตัว ซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการสำรวจข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 อันดับต่อมาเป็นกลุ่มประชากรเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 อันดับที่สองมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อันดับสามอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอันดับสี่อายุ สูงกว่า 41 ปี เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 อันดับสองคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอันดับสามคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 15,001 – 25,000 บาท เป็นจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 อันดับที่สองคือ 25,001 – 35,000 บาท เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อันดับที่สามคือ สูงกว่า 35,001 บาท เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพที่มีจำนวน

ประชากรมากที่สุดคือ พนักงานเอกชนเป็นจำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับสองคือธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อันดับสามคือข้าราชการ เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับสี่คือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อันดับห้าคือนักเรียน / นักศึกษา เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็น 4.50 และอื่น ๆ เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ผลการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าจำนวนความถี่ที่มากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อันดับสองคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับสามคือสูงกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอันดับสุดท้ายคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการบริโภคอาหารคลีน พบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่สูงที่สุดคือ 101 – 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อันดับสองคือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสามคือ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 301 บาทต่อครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และประเภทอาหารคลีน พบว่า ประเภทอาหารคลีนที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ อาหารคลีนพร้อมทาน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 และรองลงมาคือ วัตถุดิบอาหารคลีน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ผลการสำรวจข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อ แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ อาหารคลีนควรมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) รองลงมา คือ อาหารคลีนควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเงินเดือนอยู่ในระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน เฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 - 200 บาทต่อครั้ง โดยอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค เป็นอาหารคลีนประเภทพร้อมทาน เช่น อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ขนมทานเล่น และรองลงมาเป็นวัตถุดิบอาหารคลีน เพื่อนำไปประกอบอาหาร เช่น เครื่องปรุงรสคลีน อาหารแช่แข็ง เป็นต้น

ผลการสำรวจข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาด

ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

อภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตัวแปรทั้งหมด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลชนก สังข์แก้ว (2564) ที่มีการศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัส โควิด-19 พบว่า เพศ อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัส โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญถึงความคุ้มค่าของราคากับปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณิชฎภัทร วัฒนถาวร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร คลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

3. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพพ พวงไม้ (2560) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ขอมรับสมมติฐาน แสดงว่าวิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยภาพรวมมีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน เฉลี่ย 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101 - 200 บาทต่อครั้ง ดังนั้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดย การนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำการโฆษณาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ง่ายขึ้น หรืออาจจะวางแผน วางกลยุทธ์ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน รวมไปถึงการควบคุมต้นทุนการผลิต และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดต่อธุรกิจด้วย

3. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นใช้วัตถุดิบสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย , ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของสินค้า และสอดคล้องกับราคาขายในตลาด , ทำเลที่ตั้งร้านมีความสะดวกในการใช้บริการ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และจัดโปรโมชั่นทางการตลาดให้ลูกค้าประจำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มากขึ้นและลึกกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดความครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เจียน ไป่. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชญานัน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา ศิริภักดี. (2559). องค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กกรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543ก). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543ข). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (the millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). Consumer behaviour and marketing strategy (4th ed.). Chicago: Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Wisconsin: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row.