

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION CLEAN FOOD IN TRANG

ภัณพิชชา ว่องวชิราพานิชย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Punpitcha Wongwachirapanich

E-mail: 6314154119@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง(Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจในการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.8338 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดตรังจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

this research study the objectives are (1) to study demographic factors, gender, age, status, education, occupation, and income (2) to study marketing mix factors of product, price, place, and promotion that a relationship with consumer's purchase decision clean food in Trang province.

This research study is a non-experimental design research. The sample group used in this research are consumers in Trang Province There are both males and females who are interested in consuming clean food for health, totaling 400 people using questionnaires to tested for content validity (Reliability) with Cronbach's Alpha coefficient totaling 0.8338 as a tool for data collection, the statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with one-way ANOVA statistics. If differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of the study revealed that there were 400 consumers in Trang Province, most of the respondents were female, totaling 273 people, representing 68.25 percent, aged between 21 - 30 years old, totaling 182 people, representing 45.50 percent, having a single status. A total of 218 people, representing 54.50 percent, have a bachelor's degree. A total of 281 people, representing 70.25 percent, are professional employees of private companies, totaling 125 people, representing 31.25 percent, and having income ranges lower than or equal to 15,000 baht, totaling 99 people, representing 24.75 percent and the results of the hypothesis test found that consumers in Trang with different of education and income affecting the decision that purchase clean food with a statistically significant difference of 0.05 and the marketing mix of products and promotion there was a relationship with the decision to buy clean food of consumers in Trang province with a statistical significance of 0.05.

Keywords: decision to buy clean food, marketing mix factors

บทนำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันแนวโน้มของโรคคนเมืองสูงขึ้น มีสาเหตุเนื่องมาจากวิถีชีวิตของคนเมืองต้องใช้ชีวิตที่แข่งขันกับเวลา การเผชิญกับมลภาวะอยู่ทุกวัน มีค่าใช้จ่ายที่สูง กินอาหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการออกกำลังกาย สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้คนเมืองเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง ผลจากการสำรวจพฤติกรรมสุขภาพคนเมือง พบว่า คนเมืองส่วนใหญ่ไม่ออกกำลังกาย ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพตนเอง ไม่ค่อยให้ความร่วมมือในโครงการเพื่อสุขภาพต่างๆ การตรวจคัดกรองสุขภาพโรคเบาหวานและโรคความดันโลหิตสูง (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2565)

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ว่าอายุยังน้อยและไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติอ่อน และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม ด้านผิวพรรณและผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ ฯลฯ ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันและมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

คนสมัยนี้สนใจหาความรู้ และให้ความสำคัญกับการดูแลโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เลือกรับประทานอาหาร สร้างความสมดุลเฉพาะบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะคนยุคใหม่กลุ่มยุคมิลเลนเนียล และเจนเอเรชั่นวาย มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเชิงลึก ทั้งในเรื่องการบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนักมากขึ้น ประกอบกับปัญหามลภาวะฝุ่น PM 2.5 และการเกิดโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่เข้ามากระตุ้นผู้คนให้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น (วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี, 2564)

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้ จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลักไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบางครั้งการปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น สุกพอดี ไม่ใส่เครื่องปรุงมากเกินไป ก็ไม่ได้เป็นภัยอันตรายต่อร่างกายเช่นกัน ดังนั้นถ้ารับประทานอาหารตามปกติถูกต้องตามหลักโภชนาการโดยไม่ปรุงแต่งมากเกินไป ก็สามารถมีสุขภาพที่แข็งแรงได้ (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2564)

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ และที่สำคัญคือการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย (โรงพยาบาลบางปะกอก, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจอาหารคลีนในการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจตามรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแผนทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตของประชากร** ประชากรในจังหวัดตรัง ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ทั้งหมด 639,788 คน (สำนักทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)
2. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดตรังซึ่งมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจในการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ โดยจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

3. **ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนในจังหวัดตรังมากเพียงใด เพื่อสามารถนำปัจจัยฯ มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับคนในจังหวัดเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตามเป้าหมาย
2. นำส่วนประสมทางการตลาดมาวางแผนเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน และเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำข้อมูลข้างต้นมาเพื่อพัฒนาคุณภาพของอาหารคลีนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจให้หลากหลาย

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Kotlor (2013) อธิบายความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นของเฉพาะบุคคลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและการพฤติกรรมที่แสดงออกมาเฉพาะแต่ละบุคคล เพื่อเป็นประโยชน์ด้านการตลาดโดยแบ่งประเภทตามตัวแปรที่สำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดของครัวเรือน จำนวนสมาชิกภายในครัวเรือน รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติและศาสนาซึ่งตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. **เพศ** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่บ่งบอกความเป็นชาย และความเป็นหญิง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2566) ซึ่งมีพฤติกรรมและลักษณะการแสดงออกทางชีวบุคคลมีความแตกต่างกัน
2. **อายุ** หมายถึง สภาพบุคคลเริ่มแต่เมื่อคลอดแล้วอยู่รอดเป็นทารกได้เกิดมาและมีชีวิตรอด โดยนับแต่วันที่คลอดจนครบรอบอีกปีทีละรอบนับเป็นจำนวนปีเต็มอ้างอิงตามปฏิทิน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัยก่อให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายมุมมองต่างออกไป
3. **สถานภาพ** หมายถึง สถานะของบุคคลในการดำเนินชีวิตและความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา ซึ่งสถานภาพมีความสำคัญในบทบาทการดำรงชีวิตและมีผลต่อการตัดสินใจด้วย
4. **ระดับการศึกษา** หมายถึง การส่งผ่านจุดมุ่งหมายและธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไปการศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อการศึกษาเป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการ
5. **อาชีพ** หมายถึง การประกอบการทำงานหรือทำกิจกรรมใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลผลิตและบริการ เพื่อสร้างรายได้เลี้ยงชีพตนเองและครอบครัว และอาชีพที่ดีจะต้องเป็นอาชีพสุจริต ไม่ผิดกฎหมาย ไม่ผิดศีลธรรม และเป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งแต่ละอาชีพมีการเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน
6. **รายได้ต่อเดือน** หมายถึง เงินได้หรือรายได้จากการประกอบอาชีพของบุคคลในแต่ละเดือนซึ่งได้รับเงินเดือนเป็นสิ่งตอบแทน เพื่อนำมาใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อการครองชีพของครัวเรือนซึ่งรายได้เป็นปัจจัยในการบริหารความสามารถในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแบ่งสัดส่วนตลาด และเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix ไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือ (Tool) ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเครื่องมือดังกล่าวองค์กรจะนำมาสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทางการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและให้บรรลุตามเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและเป็นการกระตุ้นด้านการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า

4'Ps ทุกส่วนประกอบมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับนักการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 กระบวนการของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะต้องมีเหตุผลที่จะเชื่อ (Reason to believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา (Pain points) ณ แรกเริ่มของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้วก็เกิดอยากรู้แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังตระหนกอยู่ ซึ่งอาจจะหาข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ สื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเซียลมีเดีย และออฟไลน์ที่ตรงกับเป้าหมายในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternative) เมื่อมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว ผู้บริโภคจะยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันที เนื่องจากผู้บริโภคยังจะต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการ เพื่อหาสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด จากการเปรียบเทียบราคา ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจต่อสินค้า และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสิ่งไหนคุ้มค่ามากกว่าและจำเป็นมากกว่ากันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้วเช่นนั้นผู้บริโภคพร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อแล้ว แต่ก็อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบได้เหมือนกัน เช่น เกิดการลังเลหรือติดปัญหาบางอย่างที่ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น จะต้องมึวิธีโน้มน้าวใจและให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ของผู้บริโภคที่สำคัญเพื่อเติมเต็มและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ เช่น การโฆษณาหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซ้ำภายในอนาคตนั้นเป็นการที่ผู้บริโภคจะต้องประทับใจและรู้สึกดีกับการได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริการหลังการขายด้วย เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลจากการตอบกลับแบบสำรวจว่าสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่าก็อาจจะเกิดการแนะนำต่อผู้อื่น ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้สิ้นสุดที่การตัดสินใจซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง(Non-Experimental Design)ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนในจังหวัดตรัง การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดตรังมีจำนวนทั้งหมด 639,788 คน ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จากการศึกษาคำนวณโดยใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปร

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปร

4. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ

5. ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามดังกล่าวที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนเพื่อให้ข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. ผู้วิจัยได้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาปริมาณของข้อคำถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Variable Congruence Index)

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.940 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' s Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรังโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในจังหวัดตรังจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่ม โดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นเขตการปกครองของจังหวัดตรังทั้งสิ้น 10 อำเภอ และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตด้วยการเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอกับจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดตรัง ผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วนำข้อมูลที่ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรังใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณภัทร มะกรูดทอง และรศ.ดร.ยุพร ศุภรัตน์ (2564) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า

เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิชา กัญชพงษ์ (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่ต่างกันโดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบริโภคมากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดต่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) พบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันโดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีซึ่งอายุที่เพิ่มขึ้น ทำให้ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าก็มากขึ้น เพราะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกิดจากการรับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงทำการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติได้มากกว่า

1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดต่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า สถานภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เวนิกา อารี (2562) พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อน้ำหนักแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว เพราะผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะดูแลรักษารูปร่างให้ดูดีเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองในการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ การที่มีรูปร่างที่ดีนั้นจะสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วทางด้านความรู้สึกและการดำเนินชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากผู้ที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากมีคู่สมรสจะมีภาระหน้าที่จะต้องดูแล จึงจะไม่ค่อยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก

1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดต่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความรู้มากกว่า และตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัย วิลัยวรรณ จันทะมา (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

สอดคล้องกับ ศศิชา กัณทพงษ์ (2561) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงสุดคือคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยผลการทดสอบความแตกต่างในแต่ละอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี LSD จะพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$)

1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดิ บุณนาค (2560) กล่าวว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกันจะต้องใช้ทักษะความสามารถในการทำงานที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา นิยมสุข (2560) กล่าวว่าอาชีพของผู้บริโภคอาหารคลีนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนในการบริโภคที่แตกต่างกันเพราะวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละอาชีพต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกฤตา คงอนัน (2563) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันจะมีรายได้สังคม และรสนิยมที่ต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ทั้งนี้ค่าความแตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันเนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปคนที่มีรายได้น้อยจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยกว่าคนที่มียาได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดิ บุณนาค (2560) พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากระดับรายได้บ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อนำมาบริโภค รวมถึงความสามารถในการจ่ายที่สูงขึ้นจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดีและมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือได้มากกว่าด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลณภัชช บุญทวี และสายพิณ บัณฑิตทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับประทานตามสัดส่วนไขมัน โปรตีน คาร์โบไฮเดรตที่แตกต่างต่างจากการรับประทานอาหารตามวิธีการอื่น อีกทั้งด้านคุณภาพอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดโภชนาการบนฉลากชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคม

ธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความหลากหลายของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสม ความสะอาด สดใหม่ ถูกสุขอนามัย รสชาติอาหารอร่อย การคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดี บุณนา (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ

2.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่าด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป และมีราคาสินค้าคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลณภัชช บุญทวี และ สายพิณ ปั่นทอง (2565) พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารคีโตเจนิคเป็นอาหารที่มีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่นเพราะเน้นสัดส่วนโปรตีน และไขมันประเภทดีเป็นหลักทำให้ผู้ผลิตต้องใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในด้านคุณภาพอาหารและปริมาณ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา คงอนัน (2563) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาขายของน้ำดื่มผสมวิตามินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้คำนึงถึงความเหมาะสมของราคาคู่กับราคาซื้อของน้ำดื่มผสมวิตามิน

2.3 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลณภัชช บุญทวี และสายพิณ ปั่นทอง (2565) กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี คำจริง (2563) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก สินค้ามีขายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา คงอนัน (2563) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้สะดวกเนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร์ แก้วพิทักษ์คุณ (2563) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มหรืออาหารได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ

2.4 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่น่าสนใจ การทำให้สินค้าเป็นที่น่ารู้จักอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร์ แก้วพิทักษ์คุณ (2563) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานมีราคาไม่แพงอยู่ในระดับที่สามารถเลือกซื้อได้โดยง่ายและมีสินค้าจำหน่ายทั่วไป

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในอนาคตและเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภค เนื่องจากราคาขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าจากแหล่งจัดจำหน่ายอื่นในธุรกิจเดียวกันได้และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการทำการตลาด การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากในปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำภาพตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอย่างเสมอ และผู้ประกอบการควรจะรักษาคุณภาพ รสชาติของอาหารให้คงคุณภาพเหมือนกันทุกครั้ง และควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากด้านที่แตกต่างได้ดังนี้

ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาเล่มวิจัยและแหล่งข้อมูลจากสำนักงานต่างๆ ซึ่งแนะนำว่าให้มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมาพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม เนื่องจากอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณภาพและราคาส่วนใหญ่อ่อนข้างสูงเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้มาจากแหล่งธรรมชาติซึ่งมีราคาอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา ผู้จัดจำหน่ายจะต้องไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไปเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากแหล่งจัดจำหน่ายได้อีกหลายช่องทาง โดยการที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบเพื่อหาสิ่งที่ตรงตามความต้องการได้อย่างมากสุดในปัจจุบัน

ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูงจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ซึ่งหายากและมีความเหมาะสมของคุณภาพที่สัมพันธ์กับราคาขายการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้ที่มีรายได้สูงก็สามารถตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำอยู่พอสมควรจากสุขภาพทางการเงินทำให้สามารถเลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับตัวเองได้ โดยไม่ต้องกังวล

ด้านการเงินการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนต้องสัมพันธ์กับสุขภาพและโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยให้สอดคล้องกับปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลจากการวิจัยโดยพบว่า อาหารคลีนมีประโยชน์และโภชนาการต่อร่างกายเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคเห็นว่าอาหารคลีนช่วยลดน้ำหนัก มีเมนูหลากหลายชนิด สะอาดถูกสุขอนามัย ปลอดภัยและมี และอาหารคลีนอร่อยและอึดทน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าวเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผลจากการวิจัยโดยพบว่า การได้รับคำแนะนำจากผู้จัดจำหน่าย การได้รับสิทธิประโยชน์จากผู้จัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น การได้ลองชิมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อและการรณรงค์จากองค์กรต่างๆเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเท่ากัน นอกจากนี้ส่งเสริมการตลาดจากประเด็นข้างต้นแล้ว ผู้จัดจำหน่ายควรโฆษณาผ่านช่องทางSocial media การให้คูปอง บัตรส่วนลดจากการสมาชิก การแนะนำสินค้าใหม่ หรือการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจและไม่เสียเวลาหาข้อมูลหรือหาเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข่าวสารที่อื่น ทำให้กิจการสามารถดำเนินการต่อได้อย่างมั่นคงจากการส่งเสริมการตลาดข้างต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุกกว้างของตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะเจาะจงสถานที่และประเภทอาหารคลีนเท่านั้น ซึ่งในวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตไปหลายพื้นที่เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นเพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจได้เจาะจงมากขึ้น และอาจใช้ตัวแปรอื่นที่เป็นประเภทอาหารคลีน ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารชีวจิต อาหารออร์แกนิก เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจอาหารประเภทใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุดเช่นกัน

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากอาหารคลีนแต่ละประเภท ให้ประโยชน์ต่างกัน และสรรพคุณแต่ละอย่างมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างวัยกันด้วย ซึ่งการวิจัยเฉพาะเจาะจงของประเภทอาหารคลีนทำให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงและเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. ควรขยายระยะเวลาในการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากจะสามารถกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างได้กว้างยิ่งขึ้นได้ด้วยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ การแจกแบบสอบถามแบบลงพื้นที่จริงอาจจะทำให้ได้ข้อเสนอแนะมากยิ่งขึ้นมากกว่าการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ไม่สามารถทำให้ได้รับข้อเสนอแนะได้อย่างเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- สุดดี บุนนาค. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ คงธนาคมัญญกิจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โชติชญาณ์ พลดี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน(Clean Food)กลุ่มวัยทำงาน* ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิชา กันทพงษ์. (2561). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2565). *สังคมปรับ 'ชีวิตเปลี่ยน' จับตาทิศทางสุขภาพคนไทยปี 2566*. Retrieved กุมภาพันธ์ 1, 2566, from <https://resourcecenter.thaihealth.or.th>
- โรงพยาบาลเขลางค์นคร-ราม. (2561). *อาหารคลีน (CLEAN FOOD) คืออะไร*. Retrieved กุมภาพันธ์ 1, 2566, from <https://www.khelang.co.th/article.php?ac=771>
- LEAN DIET. (2564). *ประโยชน์และหลักการทานอาหารคลีน*. Retrieved กุมภาพันธ์ 2, 2566, from <https://www.leandietdelivery.com/8-useful-clean-food/>
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, S., Lee, & Lee, Y. (2022). *Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea*. Heliyon (8), 1-12.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.