

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์

ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

**DECISION MAKING PROCESS OF STAFF TO BUY A CLEAN FOOD AT
COMPUTER CENTER**

IN BANGKOK BANK RAMA 3 OFFICE

วิชญาพร ภูไพบูลย์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Vichayaporn Poopaiboon

E-mail : 5914993393@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 261 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 261 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 สถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 มีรายได้ 10,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อาหารคลีน, ศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

ABSTRACT

The research has objectives to study the process of deciding to buy clean food Of computer center employees Bangkok Bank Rama 3 Office, namely the problem recognition Information search Alternative assessment Buying decision Evaluation after purchase.

The samples were computer center employees. Bangkok Bank The sample of the questionnaires consisted of 261 people. The equipment used for data collection was a questionnaire to analyze data by using computer software to find frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD).

The research found that The total of 261 respondents were mostly male, 158 representing 60.5%, aged 20-30 years, 138 persons or 52.9%, single status 184 persons, equivalent to 70.5% with bachelor degree education. W 209 people, representing 80.1%, earning 10,000-25,000 baht, 98 people, representing 37.5%.

The research found that The process of deciding to buy clean food of computer center employees Bangkok Bank Rama 3 office in general, in the high level. When considering as income, it was found that all aspects were at a high level, namely the assessment of alternatives. Information search Problem awareness Evaluation after purchase And the purchasing decision respectively.

Keyword: Purchase decision process, clean food, computer center Bangkok Bank Rama 3 office

บทนำ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะในช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน หรือในวัยต่างๆ หันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ส่งผลกระทบทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันในการใช้ชีวิตทั้งเรื่องส่วนตัว การทำงาน คนส่วนใหญ่จึงมี

พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบจนหลงลืมเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง ทำให้อัตราการเจ็บป่วยหรือเป็นโรคร้ายในคนอายุน้อยหรือคนวัยทำงานมีมากขึ้น ซึ่งสาเหตุหลักๆ ของปัญหาสุขภาพที่สำคัญมาจากการ “กิน” การกินหรือการรับประทานอาหารนั้น ถือเป็นหนึ่งในการความต้องการสำคัญพื้นฐานที่ร่างกายของคนเราต้องการและเป็นกิจวัตรประจำวันที่เราต้องดำเนินในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการด้านอาหารมีการพัฒนาอาหารมาในหลากหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ ประกอบกับอาหารเป็นสิ่งที่คนเราต้องการในทุกๆ วัน กับความต้องการลิ้มลองอาหารในรูปแบบใหม่ บวกกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้อาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ด อาหารจานเดียวที่หากินได้ง่ายทั่วไปได้รับความนิยมเพราะตรงกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน

อาหาร ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการและอาหารที่เราบริโภคเข้าไปนั้นยังส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของคนเราในอนาคตเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่งในแต่ละวันนั้นคนเราจะต้องทำกิจกรรมต่างๆ มากมายทำให้ร่างกายสูญเสียพลังงาน เพราะฉะนั้นเราจึงต้องหาพลังงานเพื่อไปทดแทนพลังงานที่เราสูญเสียไป จากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และให้คุณค่ากับร่างกายของเรา ซึ่งในการรับประทานอาหารเช้าเหมือนนั้นควรเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และควรเลือกรับประทานอาหารที่ให้สารอาหารครบถ้วนและเพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวัน โดยไม่บริโภคมากเกินไปหรือบริโภคน้อยจนเกินไปที่ร่างกายต้องการ ซึ่งหลักการในการรับประทานอาหารเช้าที่เราเรียนรู้กันมาแต่เดิมนั้นคือ การรับประทานอาหารเช้าให้ครบถ้วนตามหลักโภชนาการให้ได้สารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่

ในปัจจุบันนี้นอกจากผู้บริโภคจะต้องเลือกรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่และก็ยังต้องมีอาหารเพื่อสุขภาพอีกอย่างหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นกระแสความนิยมอย่างมากของคนในสังคมปัจจุบันและถือเป็นหนึ่งทางเลือกที่ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ยังมาดูแลสุขภาพจากการเลือกรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้นนั่นก็คือ อาหารคลีน (Clean Food) ระบุว่า อาหารคลีน เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยเน้นความเป็นธรรมชาติและความสดใหม่ของอาหารเอาไว้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน ได้แก่ ผัก ผลไม้ อาหารที่ไม่ปรุงรสจัด ไม่ว่าจะเป็นแก้มจัด หวานจัด หรือมันเกินไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ วิชาการ
กรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพนักงาน ศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 จำนวน 758 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความเฉื่อยคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 261 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

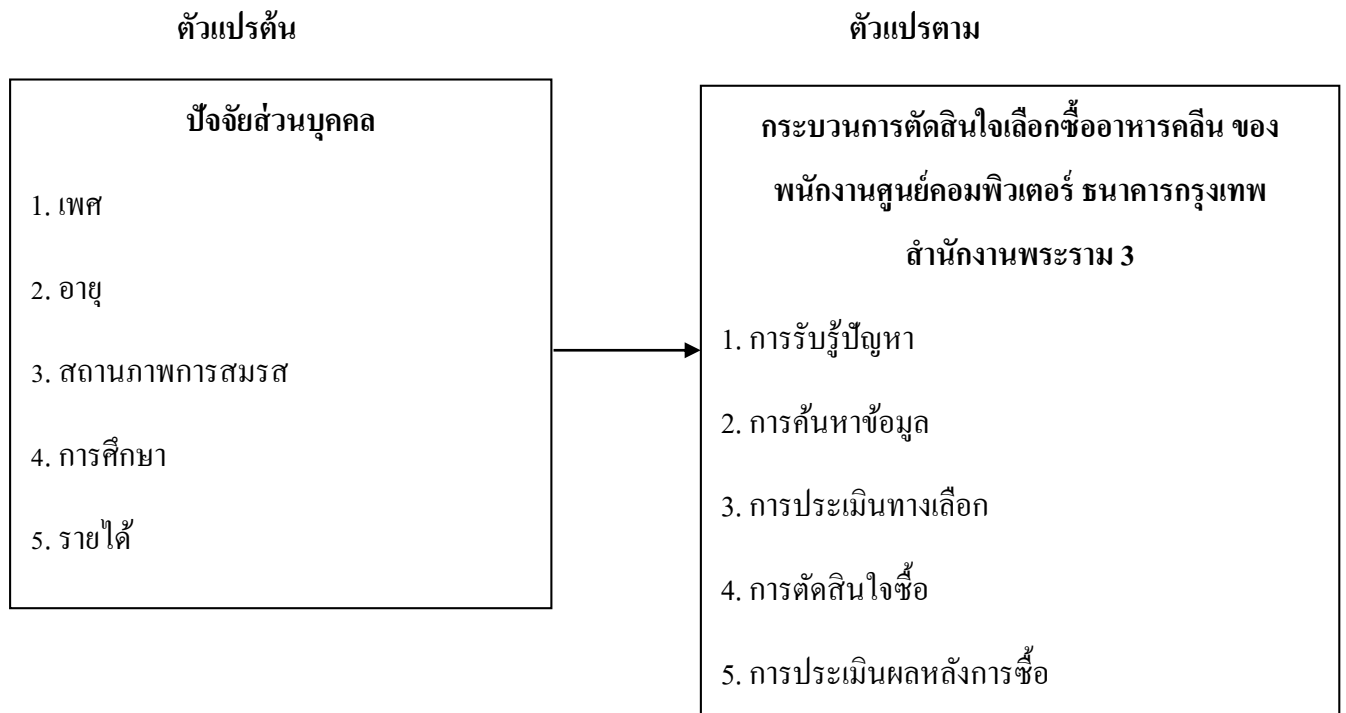
ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน สิงหาคม – กันยายน พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

2) เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ

มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไมมีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อในกลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณารอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลฤดี คำภูมิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) ศึกษาผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 15 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-60 ปี โสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคเป็นตนเอง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ในคุณค่าของอาหารคลีน มีการรับรู้มากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการ ขับถ่าย และพบว่าผู้บริโภคจะมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความเฉลี่ยคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 261

คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้พนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบแล้วไปแจกให้แก่พนักงาน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 261 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ 31- 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, 41 – 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่โสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, หย่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 25,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, 40,001-55,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6, สูงกว่า 70,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.7 และ 55,001-70,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.80$, $\bar{X} = 3.75$, $\bar{X} = 3.64$, $\bar{X} = 3.61$, $\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม 261 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ 31- 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, 41 – 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่โสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, หย่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 25,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6, สูงกว่า 70,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.7 และ 55,001-70,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนเพราะรู้ว่า การรับประทานอาหารคลีนนั้นดี ต่อสุขภาพและร่างกาย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนเมื่อต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง หรืออยากมีสุขภาพดี หุ่นดี ท่านเลือกรับประทานอาหารคลีน เพราะท่านรู้ว่าจะได้รับคุณค่าและสารอาหารครบตามหลักโภชนา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ฌฐภัทร วัฒนถาวร (2560) พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ก่อนท่านจะซื้ออาหารคลีนมารับประทานท่านต้องสอบถามจากคนใกล้ชิดท่านก่อน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านทราบถึงประโยชน์จากอาหารคลีนก่อนตัดสินใจซื้อ การรีวิวอาหาร มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมารับประทาน ท่านได้รู้ถึงประโยชน์ของอาหารคลีนจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สื่อ โฆษณา เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ ก่อนท่านจะซื้ออาหารคลีนมารับประทานท่านจะต้องมั่นใจก่อนว่าจะมีร้านขายอาหารคลีนที่ได้มาตรฐาน และสะอาด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วิชญนาถ เรืองนาค (2560) พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในด้านของความรู้เจตคติและพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีน ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วยนิสิตจากหลากหลายคณะในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านที่มีการโฆษณา ส่วนข้อที่ระดับความคิดเห็นมาก คือ ท่านเลือกซื้ออาหารคลีน ที่บอกราคาไว้ชัดเจน ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากคุณภาพมากกว่าราคา ท่านเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนแต่ละร้านทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พบว่า รูปแบบอาหารคลีนที่เลือกบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน สัปดาห์ละ

1 – 2 วันซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารคลีนจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน เพราะมีขายตามร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น มีที่จอดรถ ท่านทราบถึงประโยชน์ และความคุ้มค่าของอาหารคลีนจึงตัดสินใจซื้อ ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนกับร้านที่มีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลาย ท่านคิดว่าอาหารคลีน มีหลากหลายเมนูให้รับประทาน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พัชรินทร์ สุขเกษม (2560) พบว่า ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครที่มี เพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนต่างกัน และ ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครที่มี รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านพึงพอใจกับอาหารคลีนที่ท่านเลือกซื้อ เพราะประโยชน์และความคุ้มค่า ท่านมีความพึงพอใจต่ออาหารคลีน และจะเลือกซื้ออีกในอนาคต ท่านจะแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้อื่น ท่านรู้สึกเฉยๆ กับอาหารคลีน แต่เลือกที่จะบริโภคต่อเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มลฤดี คำภูมิ (2560) พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคเป็นตนเอง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรสร้างอาหารคลีน ให้ดี มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพ และร่างกาย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรเลือกวัตถุดิบที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง และรับประทานแล้วมีความสุขดี หุ่นดี และผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรปรุงอาหารให้มีคุณค่า และมีสารอาหารครบตามหลักโภชนา คือผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรุงอาหารให้ครบ 5 หมู่

2. ด้านการค้นหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ก่อนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนจะลงมือทำอาหารคลีนนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรสอบถามถึงกระบวนการทำอาหารคลีน กับคนใกล้ชิดท่านก่อน ก่อนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารจะทำอาหารคลีนมาจำหน่ายนั้น จะต้องแจ้งถึงประโยชน์ในการรับประทานอาหารคลีน ให้กับผู้ที่มาซื้ออาหารคลีนเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ และก่อนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน จะวางจำหน่ายอาหารคลีน ควรมีการรีวิวอาหาร

3. ด้านการประเมินทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ก่อนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนจะวางจำหน่ายอาหารคลีน ต้องทำการโฆษณาก่อน ก่อนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนจะวางจำหน่ายอาหาร จะต้องบอกราคาไว้อย่างชัดเจน และก่อนที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนจะวางจำหน่ายอาหารควรคำนึงถึงคุณภาพของอาหารคลีน มากกว่าราคาขาย

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมองหาสถานที่จำหน่ายอาหารคลีน ที่สะดวกในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ควรคำนึงถึงประโยชน์ และความคุ้มค่า ในการจำหน่ายอาหารคลีน และผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ควรคำนึงถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ควรคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ควรทำอาหารให้ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจ และจะเลือกซื้ออีกในอนาคต และผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ควรทำอาหารให้ผู้บริโภค สามารถแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อที่ร้านของเรา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านพฤติกรรม
2. ในการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 ที่ผู้วิจัยนำมาวิจัยนั้น ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่เป็นผลกระทบต่อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 อีกหลายประการ ซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะทำให้การวิจัยในเรื่องนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

มลฤดี คำภูมิ .2558. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของประชาชนตำบลสะลงง-ห้วยเหล็กอำเภอ

แม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจออนไลน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร .2555. ทศนคติความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและคุณลักษณะเทคโนโลยี ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนใน

กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

วิษณุชาติ เรืองนาค .2559. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคัสซีนของกลุ่มวัย

ทำงานในเขตชลบุรี. งานวิจัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พัชรินทร์ สุขเกษม .2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.

หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.