

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
Clean food consumption behavior of people in Bangkok

วรพรรณ บวรฤทธิเดช

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Woraphan Bovonridthidej

E-mail: 6114993869@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การบริโภคอาหารคลีน;ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research (1) to study clean food consumption behavior of people in Bangkok (2) to study the factor of price Distribution channel factors Product factor Health factor Attitude factor (3) to study clean food consumption behavior of people in Bangkok classified by demographic factors.

Bangkok amount of 400 people using a questionnaire as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that The population of Bangkok with different sex, age, education level, occupation, income status and frequency of clean food consumption had an effect on clean food consumption behavior of people in Bangkok. As for the marketing mix factor Price factor Distribution channel factors Product factor Health factor and attitude factors They affect clean food consumption behavior of people in Bangkok.

Keywords: Consumption of clean food; People in Bangkok

บทนำ

การบริโภคอาหารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อยๆนั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลักผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยรับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์

ในรายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 ระบุว่า โรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคร้ายต่างๆตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาต อัมพฤกษ์ โรคหัวใจ

ดังนั้น ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยมีการให้ทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยมีการขยาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่าหรือเหมาะสมด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนก็มีการพัฒนา คือการเพิ่มรูปแบบ รายการ

อาหารและมีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค เพื่อสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและยังมีการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยในการทำงาน ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

บทพบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

อาหารคลีน

วิชญานาด เรืองนาค (2557) ได้ให้ความหมายของอาหารคลีนดังนี้ อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือตัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด

อาริยา ยีนนาน และธีระวัฒน์ จันทิก (2558) ได้ให้ความหมายของอาหารคลีนดังนี้ อาหารคลีน (Clean food) หมายถึง การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการมีความปลอดภัย และไม่มีสารปนเปื้อน การกินคลีนคือ วิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใสสี ใสกลิ่น มากจนเกินไป การกินแบบ อาหารคลีนจะเน้นการหุงต้มให้น้อยที่สุด เช่นผักที่รับประทานสดได้ ผลไม้ เป็นต้น จำพวกเนื้อสัตว์จะเน้นแบบไม่ผ่านความร้อนสูง การนำอาหารมานิ่ง การย่างอาหารต่างๆ หรือการนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผัด ที่จะไม่นิยมการทอดใน น้ำมัน ปรุงสุกใหม่และปรุงแต่งน้อยจะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ มีคนหลายประเภทเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนนั้นต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่การบริโภคอาหารคลีนเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวันของร่างกายตนเอง

สง่า ดามาพงษ์ (2557) กล่าวว่าประโยชน์ของอาหารคลีนเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะให้ผลดีต่อสุขภาพในหลายๆด้าน อาทิเช่น ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ทั้งโรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูงโรคหัวใจซึ่งเป็นสาเหตุหลักๆทำให้ผู้สูงอายุเสียชีวิต อาหารคลีนจึงเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังช่วยชะลอวัยและยังสามารถควบคุมน้ำหนักได้อีกด้วย เพราะการไม่มีโรคที่เป็นความทุกข์ทรมานที่จะส่งผลให้ต่อทางใจ ทางสุขภาพจิตจึงทำให้การมีอายุยืนยาวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพไม่เป็นภาระของสังคม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับอาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ปรุงสุก เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารปนเปื้อน มีความสดใหม่อยู่เสมอ

ด้านราคา

Armstrong&Kotler (2009) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคาความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนด ราคาที่ผู้บริโภคมองง่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักลดต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้ เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง ตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคาความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคา ที่ผู้บริโภคมองง่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักลดต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

ณัฐกนก รัตนางกูร (2553) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่ง

สินค้าและบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาของสินค้าหรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน(Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับราคาหมายถึงมูลค่าที่จ่ายไปเพื่อความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนที่ผู้ซื้อจะได้รับซึ่งแสดงในรูปของเงินตรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler & Keller (2009) ได้ให้ความหมายของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ไปสู่พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ การควบคุมการผลิต ส่งออก การผลิต หรือจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ เพื่อความต้องการของผู้บริโภค

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ให้ความหมายของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก

ณัฐกนก รัตนางกูร (2553) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิต ไปสู่พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค โดยมีหลายช่องทางทั้งร้านค้า Supermarket และออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ SOCIAL MEDIA ต่างๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย

ด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐกนก รัตนางกูร (2553) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

Armstrong and Kotler (2009) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้จริง และสัมผัสไม่ได้จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัยหลัก คือ การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง ภาพลักษณ์ รูปลักษณ์ การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรง

ความต้องการของลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้นการที่ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่คุณค่าไม่แพงจนเกินไปหรือไม่ถูกจนเกินไปในความเหมาะสม ในสินค้านั้น

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ให้ความหมายของ ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำการตอบโจทยความต้องการสู่ตลาดภายนอก การตีตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุณค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารคสึนที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ สะอาดอยู่เสมอ ปราศจากสิ่งเจือปนต่างๆ มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เลือกไม่ใส่สารปรุงแต่งอาหารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและเครื่องปรุงรสที่มากเกินไป เช่น ผงชูรส, เกลือ เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านสุขภาพ

ชญญลักษณ์ ทอนราช (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพคู่มือนี้เป็นการให้ความรู้สร้างความเข้าใจเรื่องอาหาร รวมทั้งหลักการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ถือเป็น การส่งเสริมการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน ทำให้สามารถป้องกันการเกิดโรคจากพฤติกรรมบริโภคที่ไม่ถูกต้อง ทำให้สุขภาพแข็งแรงโดยไม่มีโรคแทรกซ้อนได้

มลฤดี คำภูมิ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้จะเน้นเรื่องการรับประทานอาหารที่พอดี พอเหมาะและเป็นอาหารมีคุณประโยชน์บางกลุ่มของผู้รักษาสุขภาพนั้นมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งทำให้กลุ่มนี้ไม่สามารถจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพได้ครบทุกมื้ออาจด้วยมีข้อจำกัดเรื่องของเวลา

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ทักษะในการมองตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นที่จะเกิดขึ้นอันส่งผลต่อสุขภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ การมองว่าสุขภาพจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เรารับประทาน เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับสุขภาพที่ดีหมายถึง การรับประทานอาหารที่ดี ช่วยต้านภัยโรคต่างๆ ช่วยใหญ่ร่างกายดี และอาหารคสึนเป็นอาหารที่มีประโยชน์ โภชนาการครบถ้วน

ด้านทัศนคติ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติหมายถึง การตัดสินใจเชิงประเมินถึงข้อดีข้อเสียของในการแสดงพฤติกรรมนั้นการวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลัดดาวลย์ โชคถาวร และดร.ขวัญกมล ดอนขวา (2560) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคสึนในคนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารข้อมูลในเชิงที่

มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคโดยการใช้เทคโนโลยีทางการจัดการ หรือ การเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อเสริมความมั่นใจในการบริโภคอาหารคลีนให้กับผู้บริโภค

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี (Attitudes toward Healthfulness) หมายถึง หมายถึง ความคาดหวังถึงผลต่อสุขภาพที่จะได้รับ เมื่อทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น รักษารูปร่าง, ควบคุมระดับโคเลสเตอรอล เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ความรู้สึก ต่อการบริโภคอาหารคลีนดังนี้ โดยคนที่รับประทานอาหารคลีนจะเป็นคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน โดยที่อาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

ชนิกานต์ คงชื่นสิน (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีน หมายถึง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย

วิชญานถ เรืองนาค (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหารที่มีความสะอาดและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด

อาริยา ยืนนาน และธีระวัฒน์ จันทิก (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน หมายถึง การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการมีความปลอดภัย และไม่มีสารปนเปื้อน การกินคลีนคือ วิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใสสี ใสกลิ่นมาก จนเกินไป การกินแบบ อาหารคลีนจะเน้นการหุงต้มให้น้อย การบริโภคอาหารคลีนเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวันของร่างกายตนเอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีความสะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยต้องบริโภคเป็นประจำทุกวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำ ข้อมูลที่ได้มา นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการ เลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 7 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 21 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

1.4 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.0 มีระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60 มีระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมา ประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจลาออกของพนักงาน กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมบางปู จ.

สมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการ ตั้งราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งผล ที่ได้สอดคล้องกับ Kotler (1999 อ่างโน ศิริวรรณ เสรี

รัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาทางตรงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ และ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่มีการทดสอบค่าทางสถิติว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และชลลดา พันธุ์ประมุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของราคาที่สามารถหาซื้อได้อย่างง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว มีหลากหลายช่องทาง มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้อง กับ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560) วิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพสุขภาพสวนเงินมีมา " แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร, กรุงเทพฯ."ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารคลีน ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสิรินทรา พรหมกระทุ่มล้ำ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อาหารมีความสดใหม่ สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน มีคุณค่าโภชนาการครบถ้วน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแสงแข สพันธุ์พงศ์ (2560) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสมุนไพรที่ใช้ประกอบอาหารในชุมชนตำบลหนองลาน อำเภอกมสะแก จังหวัดกาญจนบุรีที่มีการ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร และชญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.4 ปัจจัยด้านสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพ ในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้สุขภาพดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับอารียา ยีนนาน และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2558) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนของผู้สูงอายุ ในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านสุขภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร วิชญนาถ เรืองนาค (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ในเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับดัดดาวัลย์ โชคถาวร, ดร.ขวัญกมล ดอนขวา (2560) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสุขภาพ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านารรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ นั้นมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และจันทการต์ รติชน. (2557)“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร”วารสารการเงิน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนและ คล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องบริโภคอาหารคลีน อาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อจากร้านค้าผ่านช่องทางอื่นๆได้อีก ซึ่งจะสอดคล้องชลดดา พันธุ์ประมูล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูป

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มคนในเจนเอเรชั่นวายที่เคย บริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันไป และ ณัฐนิช สุริยะฉาย (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย พบว่าลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย

3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ไม่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, ดร. ขวัญกมล ดอนขวา (2560) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับ การศึกษา ต่อความตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม ด้านระดับการศึกษา อยู่ที่ Sig.=0.00 เป็นปัจจัยรายด้านของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคและไม่สอดคล้องกับ.จันทการต์ รติชน. (2557)“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”วารสารการเงิน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ . อาจเนื่องมาจากจากระดับการศึกษาได้ก็สามารถเข้าถึงการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและมีความคละกันของผู้บริโภคจึงทำให้ทุกระดับ การศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคล้ายคลึงกัน

3.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการของแต่ละ บุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพที่ประชากรส่วน

ใหญ่นั้นประกอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับลัดดาวัลย์ โชคถาวร, ดร.ขวัญกมล ดอนขวา (2560) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ ต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวม ด้านอาชีพ เป็นปัจจัยรายด้านของความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน จันทการต์ รติชน. (2557)“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”วารสารการเงิน. พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันกับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยมีค่า phi มากกว่า 0.7 ขึ้นไป อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกหลากหลายทางมากขึ้นในการซื้อ

3.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความประโยชน์กับร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับลัดดาวัลย์ โชคถาวร, ดร.ขวัญกมล ดอนขวา (2560) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านรายได้ ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด แตกต่างกัน และจันทการต์ รติชน. (2557)“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”วารสารการเงิน. พบกว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนหรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 - 30,000 บาท บริโภคอาหารคลีน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาชวนเชื่อ หรือ นำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจ อาหารเสริม ธุรกิจด้านกรมอนามัย ธุรกิจฟิตเนส เป็นต้น

จากการศึกษาทัศนคติสิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส การรับประทานอาหารคลีน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ดังนั้นผู้ประกอบการ ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาให้รสชาติถูกปากผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ และคงความปลอดภัยในอาหารคลีน

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดการความเหมาะสมในบรรจุภัณฑ์ทั้ง ด้านราคาและปริมาณ ใช้ควรวัตถุดิบที่สดใหม่และปราศจากสิ่งเจือปนอยู่เสมอ ขยายช่องทางการจัด หน่ายให้มากขึ้นเพื่อตลาดอาหารคลีนให้กระจายทั่วทุกที่ และมีการจัดโปรโมชั่นในการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนเรื่องที่ต้องเพิ่มเติมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เกี่ยวกับอาหารคลีนคือการใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับอาหารคลีน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ถึงช่องทางต่างๆ ในการติดต่อหรือบริโภคอาหารคลีน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน
2. ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน เพื่อขยายข้อมูลและนำผล มาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ
3. ควรมีการเพิ่มหัวข้อในส่วนผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกที่ผู้บริโภคต้องการทราบ และ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการตรงตามความต้องการและมีมาตรฐานยิ่งขึ้น รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
4. ทำการเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองกรุงมีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย อีกทั้งมีการแปลงตลอดเวลา
5. ทำการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- ชนนิกานต์ คงชื่นสิน. (2560). องค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน(Clean Food). กลุ่มวิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชลลดา พันธุ์ประมูล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิช สุริยะฉาย. (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะวรรณ กาสลัก และดร. รัชฎาพร อุ่นศิริไวย. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวเสริมสุขภาพจากถั่วหมัก. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รวีวรรณ จีรพงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน. การค้นคว้าอิสระ วิชาเอกบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มลฤดี คำภูมิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- อารียา ยืนนาน และธีระวัฒน์ จันทัก. (2558). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้สูงอายุ ในเขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- Kotler,P.. (2003). Marketing Management.. (11th ed) Prentice Hall.
- Schermerhorn, J. R.. (2000). Management. (7th ed) New York: John Wiley & Sons.