

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย
ใน กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision of Consuming Clean Food of Y Generation in
Bangkok Metropolitan

สุदारักษ์ อิมวงศ์¹,และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²

Sudaluk Imwong¹ and Chairirk Keawpromman²

Received April 19, 2021 & Revise June 07, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การรับประทานอาหารคลีนกลายเป็นกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่ เริ่มมาจากสภาพแวดล้อมล้นวงส่งผลให้สุขภาพย่ำแย่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนักหน่วง มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่อาหารที่เลือกซื้อได้ง่ายก็มักจะเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยทัศนคติ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 มีอายุระหว่าง 22 - 39 ปี จำนวน 403 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ มีความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาด้านพฤติกรรมภายหลัง ด้านการประเมินทางเลือก ด้านปัญหาและความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล ผลสมมติฐาน พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

¹นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail :Sudaluki@ku.th

¹Master of Business Administration, Major Field :Business Administration, Faculty of Business Administration .Kasetsart University.

²อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ e-mail :chairirk@yahoo.com

²Lecturer, Major Field :Business Administration .Kasetsart University.



คำสำคัญ : อาหารคลีน ตัดสินใจ เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

Clean eating has become a trend of the new generation. Because of the living environment, hard-working, environmental pollution can cause poor health. Even junk food also has a negative health impacts. The purposes of this research are 1) to study the personal factors influencing on the Decision of Consuming Clean Food 2) to study Attitude factor influencing on the Decision of Consuming Clean Food 3) to study marketing mix factors Influencing the Decision of Consuming Clean food. The sample were 403 Generation Y who used to consumed clean food and were born between 1980 - 1997 in Bangkok. A research tool was the questionnaires. Also, the researcher used statistical analysis, which included Percentage, Standard Deviation, t-test, one-way ANOVA, pearson correlation and multiple regression. The results showed that most of sample group were women, with single status and bachelor's degree or equivalent, Moreover, Most of them are company employees, monthly income about 15,000 - 30,000 baht. The result of this research revealed that the highest score on attitude factor are knowledge and understanding. Sense component and behavioral components respectively, The highest score on Marketing mix factor are distribution aspect, product and promotion respectively. The highest score on decision making factors are decision making process, post-consumer behavior, the assessment of options, the awareness of problems and needs, and the search for information respectively. The results of hypothesis test revealed that respondents of demographic factors on level of status, education and monthly average income had significantly affected on decision making factor. Furthermore the attitude factor in terms of cognitive component, the emotional component, and the behavioral component had significantly affected on decision making process on consuming clean food The difference was statistically significant .05 Furthermore, the marketing mix factor on level of product , distribution channel , and marketing promotion aspects had significantly affected on decision making on consuming clean food. The difference was statistically significant .05

Keywords : Clean food, Process, Generation Y



บทนำ

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2555 (ชินุฑัย กาญจนจิตรรา 2555) (Kanchanachitra, C., 2012) ระบุว่า โรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคภัยต่าง ๆ ตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุของโรคมะเร็ง คนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า สาเหตุของโรคมะเร็งร้อยละ 24 เกิดมาจากความอ้วน นอกจากนี้ ความอ้วนยังส่งผลกระทบต่อข้อเข่าทำให้ข้อเข่าเสื่อมเร็ว สมรรถนะร่างกายจะไม่แตกต่างจากผู้สูงอายุ และจะเป็นผู้สูงอายุที่ขาโก่งเมื่ออายุมากขึ้น เขารับน้ำหนักตัวไม่ไหวเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่า ในปี 2558 ทั่วโลก จะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคน ก่อให้เกิดการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรังต่าง ๆ กว่า 2.8 ล้านคน ประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น เหล้า เบียร์ อาหารที่ไม่มีประโยชน์หรืออาหารขยะ น้ำอัดลม และอาหารที่ขาดโภชนาการ การเคลื่อนไหวลดลงเช่นนั่งอยู่กับโต๊ะ ทำงานเป็นส่วนมากทำให้มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เพราะพฤติกรรมบริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมากดังนั้นการดูแลร่างกายให้แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งสำคัญมากและผู้บริโภคเริ่มให้ตระหนักถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลตนเองให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2557) (Thai Health Promotion Foundation, 2014) การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นวิธีรับประทานอย่างหนึ่งซึ่งยึดหลักให้คล้ายคลึงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิถีที่มาจากฝั่งตะวันตก คลีนฟู้ดคือวิธีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง ใสสี ใสกลิ่นมากจนเกินไป การกินแบบคลีนฟู้ดจะเน้นการหุงต้ม เช่น ผักและผลไม้สามารถรับประทานสดได้ เป็นต้น ส่วนเนื้อสัตว์จะไม่เน้นการผ่านความร้อนสูง เน้นการนำอาหารมานึ่ง ย่าง หรือการนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผัด แต่จะไม่นิยมทอดในน้ำมัน การปรุงสุกใหม่และปรุงแต่งน้อยจะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ มีคนหลายเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดนั้นต้องทานอาหารจำพวกผัก แต่การบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวันของร่างกายตนเอง (อาณัติ นิตธิธรรมยง 2547) (Nitithamyong, A., 2004) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการที่ดี และการมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากขึ้น

ซึ่งสาเหตุที่การทานคลีนกลายเป็นกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่เริ่มมาจากสภาพแวดล้อมของชีวิตที่ล้าวนแต่ส่งผลให้สุขภาพย่ำแย่ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนักหน่วง มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่อาหารที่เลือกซื้อหาได้ง่ายนั้น ก็มักจะมีแต่อาหารฟาสต์ฟู้ดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทั้งนี้ จากการเล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงเกิดเป็นกระแสหววนกลับที่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของการออกกำลังกาย การพักผ่อน หรือแม้แต่การกินคลีน และนอกจากเรื่องสุขภาพโดยตรงแล้ว อีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การกินคลีน



นกลายเป็นเทรนด์ฮิตก็คือเรื่องของภาพลักษณ์ เนื่องจากการกินคลีนเป็นเสมือนสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มี ภูมิรู้ภูมิปัญญาในเรื่องสุขภาพ หรือแม้แต่เป็นการแสดงออกถึงการมีรสนิยมที่ดี จึงไม่แปลกนักที่การกินคลีน กลายมาเป็นกระแสความนิยมได้ เพราะอาหารคลีนถือเป็นอาหารยอดฮิตที่คนรักสุขภาพมักจะนิยม รับประทาน โดยเฉพาะสำหรับหนุ่มสาวที่กำลังอยู่ในช่วงของการลดน้ำหนัก หรือต้องการดูแลรูปร่างอาหาร คลีนจึงแทบจะเป็นอาหารมื้อหลักในชีวิตประจำวันเลยก็ว่าได้ แต่จะมีสักกี่คนที่รู้ถึงหลักการรับประทานและ ประโยชน์ที่ได้รับจากการทานอาหารคลีนอย่างแท้จริง

จากข้อมูลดังกล่าวกระแสนิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้นและที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมาก คือ การ รับประทานอาหารที่เป็นแบบคลีน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันที่คนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ รูปร่างและการมีผิวพรรณที่ดีมากขึ้น โดยต้องการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ของ การรับประทานอาหารคลีน อีกทั้งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ผู้วิจัยมีความ สนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับประทานอาหารคลีน ของกลุ่ม Generation Y คือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีความเป็นตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบไม่ชอบมีเงื่อนไข ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร คลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกบริโภค อาหารคลีนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อ สุขภาพของ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกหรืออารมณ์ และพฤติกรรม ที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2550) (Serirat, S. and Team., 2007)

การแบ่งเจนเนอเรชั่นและลักษณะพฤติกรรม ตามหลักสากลได้มีการแบ่งเจนเนอเรชั่นออกเป็น 4 เจนเนอเรชั่นด้วยกัน ในการแบ่งกลุ่มนี้นักวิชาการได้จัดแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและปีเกิดคือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดยแบ่งตามยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูก ดังนั้นในแต่ละเจนเนอเรชั่นก็จะห่างกันประมาณ 20 กว่าปีตามแนวคิดของ (Mannheim 1970) คาร์ล แมนไฮม์ ดังนี้ 1. Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 2. Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 3. Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 4. Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิด พ.ศ. 2540 ขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ (Sharon & Saul (1996); Gibson (2000) และ Schermerhorn (2000)) อ้างถึงใน (นันทพร เขียนดวงดาว 2562) (Kheindungdaw, N., 2012) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (Kotler, 2003, 15-17) อ้างถึงใน (สุดาพร กุณทลบุตร 2557) (Kuntolabut, S., 2014) ได้กล่าวถึงเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า “4 Ps” คือ



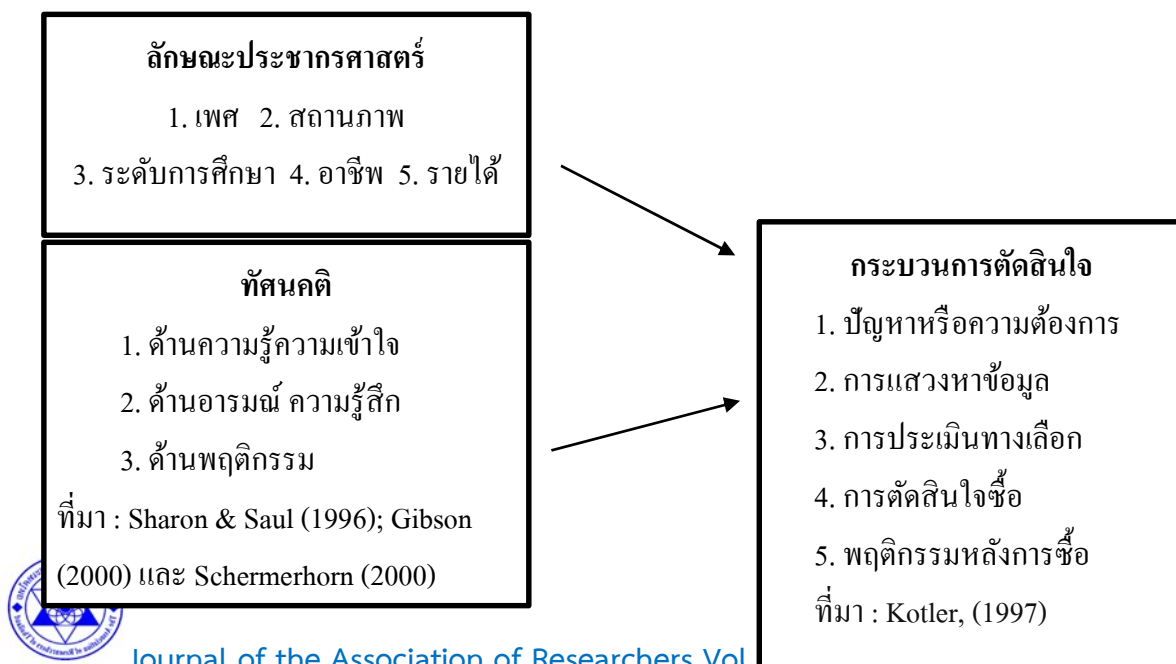
1. ผลลัพธ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลินิกมีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่สียาสีผมเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เป็นต้น
2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ
3. สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ
4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การที่เครื่องสำอางคลินิกมีของแถมในบางเทศกาล

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) (Serirat, S. and Team., 1998) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจ 2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 เขตได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ 3. **ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ 2564 ถึง เดือนมีนาคม พ. ศ 2564 4. **ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา
 3. ด้านการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ที่มา : Kotler (2003)

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาร์โยยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 403 คน โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง และทำการสุ่มกลุ่มจำนวนประชากร Generation Y ตามสัดส่วนในแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรในแต่ละกลุ่ม และทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษา ความสอดคล้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC) ที่มีค่าเท่ากับ .50 ขึ้นไป และปรับปรุงแก้ไขจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

แบบสอบถามมีทั้งแบบสอบถามโดยตรง และออนไลน์ Google Form โดยแบ่งออกเป็นโดยแบ่งรายละเอียดในแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 6 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มการทดสอบด้วยค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000- 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ	4.19	0.66	มาก
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	4.06	0.66	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	3.78	0.80	มาก
รวม	4.01	0.58	มาก

ตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ รองลงมาด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	S.D	ระดับ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.68	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.77	มาก



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.85	มาก
รวม	3.84	0.66	มาก

ตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับหนึ่งคือ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจ		S.D	ระดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	3.75	0.74	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.46	0.91	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.78	0.83	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือก	4.04	0.79	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลัง	3.80	0.81	มาก
รวม	3.77	0.69	มาก

ตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านการตัดสินใจ รองลงมาด้านพฤติกรรมภายหลัง ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	0.263	0.081	0.010*	0.178	0.046*



การแสวงหาข้อมูล	0.691	0.779	0.136	0.444	0.049*
การประเมินทางเลือก	0.067	0.016*	0.001*	0.373	0.029*
การตัดสินใจเลือก	0.140	0.003*	0.000*	0.103	0.050*
พฤติกรรมภายหลัง	0.459	0.087	0.000*	0.253	0.001*
ภาพรวม	0.538	0.041*	0.000*	0.304	0.009*

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีผลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยด้านทัศนคติ	กระบวนการตัดสินใจ			ทิศทาง
	N	r	Sig.	
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ	403	0.448	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	403	0.551	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านพฤติกรรม	403	0.653	0.000*	ทิศทางเดียวกัน

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ มีค่าต่ำกว่า 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	กระบวนการตัดสินใจ			ทิศทาง
	N	r	Sig.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	403	0.641	0.000*	ทิศทางเดียวกัน



2. ด้านราคา	403	0.626	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	403	0.626	0.000*	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	403	0.673	0.000*	ทิศทางเดียวกัน

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ มีค่าต่ำกว่า 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติ	กระบวนการตัดสินใจ				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.788	0.175		4.502	0.000*
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (x_1)	0.103	0.049	0.099	2.088	0.037*
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (x_2)	0.233	0.053	0.223	4.387	0.000*
3. ด้านพฤติกรรม (x_3)	0.423	0.037	0.493	11.561	0.000*

R = 0.699 R² = 0.489, Adj.R² = 0.485, F = 127.289, Sig. = 0.000*, Std. Error = 0.494

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวแปรทั้ง 3 มีตัวแปรมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Sig. = 0.000) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.699 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 48.90 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.494 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้



$$\text{กระบวนการตัดสินใจ} = 0.788b + 0.103x_1 + 0.233x_2 + 0.423x_3$$

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4ps)	กระบวนการตัดสินใจ				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.843	0.145		5.813	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.234	0.057	0.231	4.109	0.000*
2. ด้านราคา (x_2)	0.089	0.053	0.100	1.691	0.092
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.171	0.049	0.181	3.506	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.265	0.042	0.328	6.317	0.000*

R = 0.738, R² = 0.545, Adj.R² = 0.541, F = 119.327, Sig. = 0.000*, Std. Error = 0.466

* หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมภายหลัง (Sig. = 0.000) โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.738 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลัง ได้ร้อยละ 54.50 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.466 และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปรย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจ} = 0.843 + 0.234x_1 + 0.171x_3 + 0.265x_4$$

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย และเป็นไปตามทฤษฎีประชากรศาสตร์กล่าวคือ คนที่มีสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน และรายได้จะเป็นตัวชี้วัดกำลังในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (จิตติมา พัดลม 2558) (Phadlm, T., 2015) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พงศศักดิ์ สีลา 2562) (Sila.P., 2019) ที่พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ (ชนิดา นิยมสุข 2560) (Niyomsuk. C., 2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทัศนคติ อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ รองลงมาเป็นด้านองค์ประกอบด้านความรู้ และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ทิพานันท์ เพชรนาค 2562) (Petchnak, T., 2015) การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

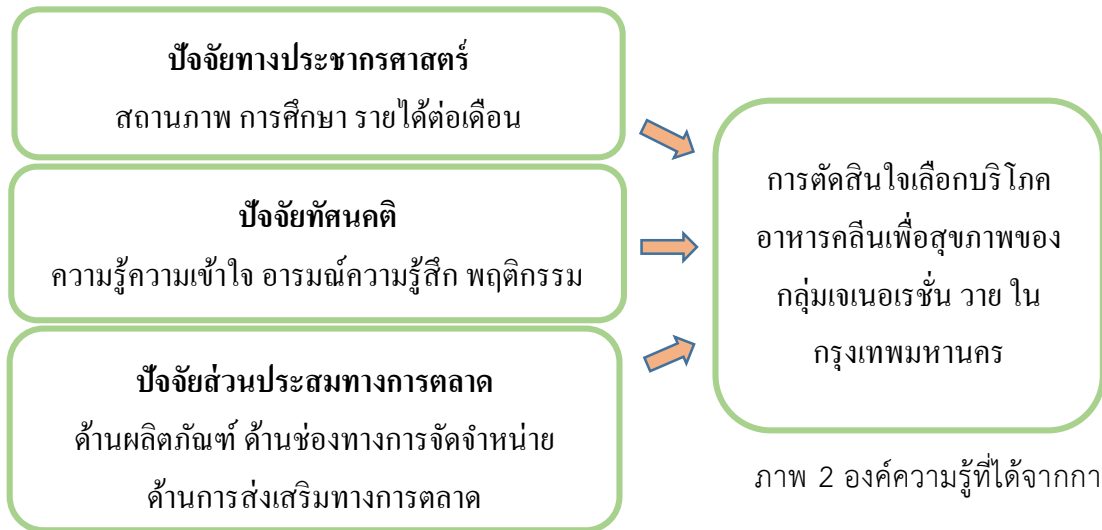
ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญความหลากหลายของช่องทางในการเลือกซื้อ เช่นเดลิเวอรี่ออนไลน์ ต้องการหลีกเลี่ยงการเดินทาง เน้นความสะดวกสบายในการจัดส่งเป็นหลัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ลัดดาวลัย โชคถาวร 2560) (Choketaworn, L., 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษานั้นพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามากที่สุด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานครค้นพบว่าปัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร



คลื่นเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตต่อไป และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการทำวิจัยครั้งต่อไป



วิจัย

ภาพ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารคลีน จะต้องทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการบริโภคอาหารคลีนในรูปแบบใด และนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเกิดความสนใจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารคลีนต้องสร้างความหลากหลายในการนำเสนอเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้โดยตรง และเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารคลีนให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการกิจการร้านค้าควรให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งอาหารคลีนมีหลายรูปแบบ อีกทั้งให้สารอาหารครบถ้วนและให้พลังงานเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป จึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงประโยชน์ของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เพราะการให้ความสำคัญกับสุขภาพชี้ให้เห็นถึงเป้าหมายและพฤติกรรมในการดำรงชีวิตว่าอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีประโยชน์ให้สารอาหารครบ 5 หมู่ สามารถป้องกันโรคต่างๆได้



3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ร้านอาหารคลื่นควรปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีเพราะผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารคลื่นมีรสชาติที่จืด อาหารคลื่นสามารถปรุงให้มีรสชาติอร่อยน่ารับประทานได้เพียงแค่ลดเครื่องปรุงลง ลดหวาน ลดเค็ม รวมทั้งร้านค้าควรให้ข้อมูลความรู้ถึงข้อดีและและเสียในการปรุงอาหารเพื่อเป็นการชักชวนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากร้านอาหารคลื่นในปัจจุบันมีน้อย ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อแบบเดลิเวอรี่ และควรเพิ่มช่องทางติดต่อไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ หรืออินสตาแกรม และด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทดังกล่าวในการโปรโมท หรือให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลื่นผ่านผู้มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจควรมีนักโภชนาการให้ความรู้เกี่ยวกับทางด้านอาหารคลื่นจะทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารคลื่นมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจอนอเนชั่นวาย และพื้นที่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบ เช่น ในเขตปริมณฑล หรือเขตอุตสาหกรรม ต่าง ๆ รวมทั้งต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดใหญ่มีความสำคัญ เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น เพื่อความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละเขตจะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และช่วยขยายขอบเขตในทางธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ควรเพิ่มหัวข้อในส่วนผลิตภัณฑ์เชิงลึกที่ผู้บริโภคต้องการทราบ เช่นบอกปริมาณวัตถุดิบ ส่วนผสมต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารคลื่นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา นิยมสุข. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลื่นของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชื่นฤทัย กาญจนจิตตรา. (2555). สุขภาพคนไทย." นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพานันท์ เพชรนาถ. (2562). การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



- วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต,วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.
- ธิติมา พัฒม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพมหานคร. การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทพร เขียนดวงดาว. (2562). ทักษะคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผ่านไลน์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พงศ์ศักดิ์ ศีลา. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2557. 'คลีนฟู้ด' อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้น จาก www.thaihealth.or.th/Content/25051-‘คลีนฟู้ด’%20อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ.html
- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาณัติ นิติตรรณมยง. (2547). อาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด.
- Gibson, J. (2000). Organizations, Behavior, Structure, Processes (9th ed.). New York: Mc Graw - Hill.
- Kotler, P., Armstrong G., Denize S., and Adam S. (2012). Principles of Marketing (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. 57(3): 378-404.
- Schermerhorn, J. R. (2000). Management (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Sharon S., & Saul M. (1996). Social psychology. Boston : Houghton Mifflin.

Translated Thai References

- Choketaworn, Laddawan. (2017). Impacts of Marketing Mix and Attitude toward Clean Food Purchased Decision of Consumers in Nakhon Ratchasima Province. KKU Research Journal (Graduate Studies) of Humanities and Social Sciences. (in Thai)



- Kanchanachitra, Chuenruethai. (2012). Thai health. Financial and Social Institute, Mahidol University. (in Thai)
- Kheindungdaw, Nanthaporn. (2012). Influence of Attitude and Intention on Consumer Behavior of Goods Purchasing via Line. Suranaree University of Technology.(in Thai)
- Kunthalbutr, Sudaporn. (2014). Modern principle of marketing. Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Niyomsuk, Chanida. (2017). Factors Related to Clean Food Consumption Behaviour of Working People in Bangkok. Master of Home Economics Program in Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai)
- Nitithamyong, Anadi. (2004). Healthy food. Bangkok, MaeBan Co.,Ltd. (in Thai)
- Petchnak, Thipanan. (2019). A Study Of Attitude And Marketing Mix Factors Affecting The Decisions Of Buying One Tambon One Product (Otop) Food Group Of Consumers In Bangkok. Master of Business Administration, Rangsit University. (in Thai)
- Phadlm,Thitima. (2015). Consumer S' Behavior On Buying Clean Food Via E-Commerce In Bangkok. Master of Business Administration, Burapha University. (in Thai)
- Thai Health Promotion Foundation. (2014). Clean Food. Retrieved from www.thaihealth.or.th. (in Thai)
- Sila, Phongsak. (2019). Consumers' Behaviors And The Marketing Mixinfluencing In Decision Making In Purchasing Healthy Food In Muang District, Kamphaeng Phet Province, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Serirat, Siriwan And Tean. (1998). New generation of marketing management. Bangkok, Theera Film & Scitex Co.,Ltd. (in Thai)
- Serirat, Siriwan And Tean. (2007). Consumer behavior. Bangkok, Theera Film & Scitex Co.,Ltd. (in Thai)

