

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Factors Affecting the Decision to Purchase Clean Food of Generation Y  
in Muang District Udonthani Province

ชญญาภรณ์ ใจปานแก่น<sup>1</sup> จินตนา สุริยะศรี<sup>2</sup> เสาวภาคย์ ศรีสวัสดิ์<sup>3</sup> สมชาย พาชอบ<sup>4</sup>  
Thanyaporn Jaipankaen, Jintana Suriyasri, Saowapak Srisawat, Somchai Pachob

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2.ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 3.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่บริโภคอาหารคลีนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ใช้แบบสอบถามมาตรฐานวัดประมาณค่า 5 ระดับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1)พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลีนว่าเป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพ และได้รับคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนใหญ่ ชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้สดสถานที่บริโภค คือ ทานที่บ้าน และทานกับครอบครัว ประเภทของอาหารคลีนที่ซื้อบ่อยสุด คือ ผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตรับประทานสัปดาห์ละ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาทต่อครั้งโดยตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ตัดสินใจที่จะซื้อและรับประทานเองด้านเมนูที่ชื่นชอบ 2) การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการ

Received: 2022-03-30 Revised: 2022-06-21 Accepted: 2022-06-22

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยพิชญบัณฑิต Faculty of Business Pitchayabundit College.  
Corresponding Author e-mail: thanyapornjeab@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยพิชญบัณฑิต Faculty of Business Pitchayabundit College

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัยพิชญบัณฑิต Faculty of Business Pitchayabundit College

<sup>4</sup> คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต Faculty of Education Pitchayabundit College

ค้นหาข้อมูล 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.367 + (0.356X_2) + (0.340X_1) + (0.254X_4) + (0.232X_7) + (0.126X_6) + (0.124X_3) + (0.096X_5)$$

**คำสำคัญ (Keywords):** การตัดสินใจ; อาหารคลีน; เจนเนอเรชันวาย

### Abstract

The objectives of this research were 1. 1) to study the buying behavior of clean food Generation Y 2. to study the purchasing decision of Generation Y clean food. and 3. to study the factors of marketing mix that affect the purchase decision of clean food of Generation Y in Muang District UdonThani Province The sample group used in this research was Gen Y consumers in Muang district. UdonThani Province There were 400 people who consumed clean food. The instrument used in this research was a 5-level estimation scale questionnaire with a confidence value of 0.91. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. **The results of findings were as follows:** 1) Generation Y's clean food shopping behavior in Muang District UdonThani Province found that most of them were female, aged between 26-35 years, marital status, graduated with a bachelor's degree occupation: civil servant/state enterprise employee and has average monthly income 15,001-30,000 baht most consumer choice behaviors give reasons for choosing clean food that it is beneficial for health and get a high nutritional value, mostly like vegetable salads fruits that are consumed are eaten at home and eaten with family. The type of clean food that you buy most often. is fresh, non-toxic where to buy clean food most often supermarket eat twice a week/week. There is a cost per time of 201-300 baht per time, which is the person who participates in the consumption decided to buy and eat their favorite side dishes. 2) The decision to buy clean food from Generation Y in Muang District UdonThani Province It was at a high level with the highest mean, followed by alternative assessment and information search. 3) Marketing mix factors affect the purchase decision of clean food of Generation Y with statistical significance at the 0.05 level when considering independent variables

affecting the purchase decision of clean food is the best The price factor, followed by the product factor and marketing promotion factors, respectively, which can be written as a regression equation as follows:

$$Y = 0.367 + (0.356X_2) + (0.340X_1) + (0.254X_4) + (0.232X_7) + (0.126X_6) + (0.124X_3) + (0.096X_5)$$

**Keywords:** Decision; Clean Food; Generation Y

## บทนำ (Introduction)

กระแสความต้องการสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) กำลังเป็นที่มาแรงอย่างมากในทุกตลาดทั่วโลก รวมถึงตลาดประเทศไทย และผู้ผลิตต่างมองเห็นโอกาสการเติบโตของตลาดดังกล่าว จึงได้พยายามพัฒนาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่า 190,219 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561) โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารมีสัดส่วนมูลค่าตลาดร้อยละ 53.4 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี ส่วนสินค้าเครื่องดื่มมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.3 ต่อปีเท่านั้น (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) อาหารคลีน (Clean Food) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการทานอาหารแบบธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อย และเป็นอาหารที่สด สะอาด ผักผลไม้ที่สด และเนื้อสัตว์ที่จะไม่ผ่านความร้อนสูงเช่นการย่าง การนึ่ง การผัดที่จะไม่ใช้การทอดกับน้ำมันจะเน้นปรุงสุกใหม่ปรุงรสให้น้อยที่สุดให้เหมาะสมกับโภชนาการเป็นหลักและการรับประทานอาหารคลีนจะให้โภชนาการตามอาหาร 5 หมู่ เพราะประกอบไปด้วยผักเนื้อสัตว์แบ่งเป็นต้น (“กินอาหารคลีนเพื่อสุขภาพกันเถอะ”, 2561)

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเพศใดวัยใดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้น การใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้น ปัญหามลภาวะทางจราจรที่มากขึ้น ชีวิตมีความเร่งรีบ ทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้ามไป เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ สอดคล้องกับ “อาหารคลีน” เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 โดยเริ่มแรกในกลุ่มคนที่ออกกำลังกายที่ต้องการควบคุมแคลอรี หลังจากนั้นก็มายังกลุ่มคนที่ต้องการที่จะลดน้ำหนัก เนื่องจากอาหารประเภทนี้ให้พลังงานต่ำ จากนั้นก็แพร่ไปยังบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพและต้องการดูแลตัวเอง หรือการนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผัด ที่จะไม่นิยมการทอดใน น้ำมัน ปรุงสุกใหม่และปรุงแต่งน้อยจะสัมพันธ์กับหลักการโภชนาการเป็นส่วนใหญ่ มีคนหลาย ประเภทเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนนั้นต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่การบริโภคอาหารคลีนเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่

ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวันร่างกายตนเอง (อาณัติ นิติธรรมยง, 2558) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการที่ดีการมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีน ส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน มากขึ้นเพื่อสุขภาพของตนเองและช่วยให้รูปร่างดีจะเป็น วัตถุประสงค์และผลผลิตที่ผู้บริโภคมีสนใจมากขึ้นอยู่เสมอ เป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน รวมถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่าหรือเหมาะสมด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีนเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารคลีนก็มีการพัฒนา คือการเพิ่ม เมนูอาหารและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังมีการผลิตอาหารคลีนเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นการตอบสนองผู้บริโภค ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะแก่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเกิดขึ้นอย่างมาก

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีประชากรจำนวน 1,586,646 ในส่วนของผู้มีงานทำเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในภาคเกษตรกรรม ร้อยละ 94.89 โดยกลุ่มผู้ทำงานนอกภาคเกษตรกรรมจะทำงานในสาขาการผลิตมากที่สุดร้อยละ 57.57 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับ โอกาสการขยายตัวของธุรกิจด้านต่าง ๆ รวมทั้งโอกาสของธุรกิจอาหารด้วย ซึ่งมีข้อมูลที่ว่าคนไทยมีการ ใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 22,034 บาทต่อคนต่อปีโดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากการทำตลาด แบบเชิงรุกของผู้ประกอบการ ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการและ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้จังหวัดสมุทรสาครยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอาหารอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมอิมมอร์ชัวล อาหารถิ่น ดินแดนประวัติศาสตร์ ซึ่งจัดโดย ททท.สำนักงาน อุดรธานี ในอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานีเริ่มมีการ ประกอบธุรกิจประเภทอาหารคลีนแบบพร้อมรับประทานเพื่อตอบสนองกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอาหารอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหารปิ้งย่าง ณ ยูดี งานเปิดท้ายงานทุ่งศรีเมือง เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี เริ่มมีการประกอบธุรกิจประเภทอาหารคลีนแบบพร้อมรับประทานเพื่อตอบสนองกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น มีทั้งแบบเปิดหน้าร้านขายและขายผ่านช่องทางออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลจากวารสารร้านอาหารของคนอุดรธานีที่นำเสนอประเภทอาหารคลีนแบบเปิดหน้าร้านขายและขายผ่านช่องทางออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลจาก [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com) มีการแนะนำอาหารคลีน /สลัด ยอดนิยม ในอุดรธานี จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า โอกาสการเติบโตของตลาดอาหารคลีนในจังหวัดอุดรธานียังมีอีกมาก เนื่องจากคู่แข่งมี

จำนวนน้อยราย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ และทราบ ถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค และสามารถนำ ข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์และพัฒนารูจกิจต่อไปได้ในอนาคต

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยอาศัยปัจจัยสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางอาหารคลีนทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภครุ่นเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 414,060 คน (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2564)
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่บริโภคอาหารคลีน ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran(1953) ความเชื่อมั่นในการประมาณค่าร้อยละ 95 ดังนั้นจะคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 384 คน เพื่อความมั่นใจในข้อมูลผู้วิจัยจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดเป็น 4 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2.ด้านการค้นหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

### 3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's five rating scale) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 กำหนดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบลงความเห็นและให้คะแนนวิเคราะห์หาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (บุญชม ศรีสะอาด 2560: 73) และคัดเลือกพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อระหว่าง 0.80 -1.0มาใช้เป็นคำถาม

3.4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.5 นำข้อมูลการทดลองใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รับแบบสอบถามคืน ซึ่งได้ทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เสร็จแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการ วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนที่3 นำมาวิเคราะห์หาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำมาแปลผลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) เพื่อแปลผล ดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหาร/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50 หมายถึง	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหาร/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.51-3.50 หมายถึง	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหาร/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50 หมายถึง	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหาร/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50 หมายถึง	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหาร/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรต้น ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence)

6.1.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6.2 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter

## ผลการวิจัย(Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผู้บริโภคอาหารคลีนกลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลีนว่าเป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพ และได้รับคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทสลัดผักผลไม้สดที่บริโภค คือ ทานที่บ้าน และทานกับครอบครัว ประเภทของอาหารคลีนที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ตที่รับประทานสัปดาห์ละ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาทต่อครั้งโดยตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ตัดสินใจที่จะซื้อและรับประทานเองด้านเมนูที่ชื่นชอบ

2. การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีโดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.72	0.47	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.96	0.47	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.02	0.40	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.43	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.94	0.48	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.24</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.02$ ) และ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลินิก กลุ่มเจนเอเรชั่นวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.367	0.059		1.719	0.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.303	0.083	.340	3.251	0.000
2. ปัจจัยด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.323	0.095	.356	3.136	0.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.210	0.058	.124	7.510	0.000
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.287	0.070	.254	6.529	0.000
5. ปัจจัยด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	0.154	0.064	.096	7.103	0.000
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.219	0.055	.126	9.623	0.000
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>7</sub> )	0.272	0.075	.232	9.915	0.000

$$R^2 = 0.942 \quad F = 175.274^{**} \quad N = 400 \quad p < 0.05^*$$

\* p < .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลินิกของกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 94.20 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมี ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลินิก ของเจนเอเรชั่นวัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลินิกได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (X<sub>2</sub>) (  $\beta$  = 0.356) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) (  $\beta$  = 0.340) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) (  $\beta$  = 0.254) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.367 + (0.356X_2) + (0.340X_1) + (0.254X_4) + (0.232X_7) + (0.126X_6) + (0.124X_3) + (0.096X_5)$$

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลินิกของกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลินิกกลุ่มเจนเอเรชั่นวัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลินิกว่าเป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพ และได้รับคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้สถานที่บริโภค คือ ทานที่บ้าน และทานกับครอบครัว ประเภทของอาหารคลินิกที่ซื้อบ่อยสุด คือ ผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลินิก บ่อยที่สุดคือซูเปอร์

มาร์เก็ต รับประทานสัปดาห์ละ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300บาทต่อครั้งโดยตนเอง เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ตัดสินใจที่จะซื้อไปรับประทานเองด้านเมนูที่ชื่นชอบสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติมา พัทลม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558)ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือผักปลอดสารพิษ สถานที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยไม่จำกัดวาระ และโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อกับงานวิจัยของ กัญญาลักษณ์ ชนะภัย, ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ศึกษา วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูป ได้สรุปผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17-51 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีกับงานวิจัยของปาณิสรา เเฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์(2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 115 มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน มีจุดประสงค์เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนส่วนมากอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับประทานคือมื้อเย็น และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ 100-200 บาท

2. การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกและ ด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจุบันผู้บริโภคอาหารคลีนของ กลุ่มเจนเอเรชันวายให้ความสำคัญต่อการบริโภค เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง การทานตามกระแสนิยมในปัจจุบัน การทานตามคำแนะนำของคนอื่น ความต้องการลดน้ำหนัก ความอยากลองรับประทานดู การมีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านและอื่น ๆ มักจะรับประทานอาหารคลีนช่วงมื้อเย็นมีความหลากหลายของเมนูอาหารคลีน และมีรสชาติที่ถูกปาก ราคาไม่สูงมากนัก และร้านค้าตลอดจนอาหารมีคุณภาพดีในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และคุณภาพอาหาร ตลอดจนร้านค้ามีบริการดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การมีเมนูอาหารที่หลากหลาย และการบริการที่ดีเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนสอดคล้องกับณัฐนรี ชูดม(2559)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการบริโภคเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง การทานตามกระแสนิยมในปัจจุบัน การทานตามคำแนะนำของคนอื่น ความต้องการลด น้ำหนัก ความอยากลองรับประทานดู การมีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้านและอื่น ๆ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการรักษาสุขภาพ และชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ และทานตาม

คำแนะนำของคนอื่น เพื่อน และครอบครัวกับงานวิจัยของอัมพู พวงไม้(2560)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่านและมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งและเพื่อจุดประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อลดน้ำหนักให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก กับรสชาติ ราคา และคุณภาพอาหาร กับงานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารเพื่อสุขภาพบริโภคแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรงเป็นอันดับแรก และการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดที่อยากจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 94.20 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของ ณิชภัทร วัฒนถาวร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมยังสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับงานวิจัยของธิดิมา พัฒลม, กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ศึกษาการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของอาหารคลีนฟู้ดที่ซื้อบ่อยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า ปัจจัยด้านวิธีการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับงานวิจัยของณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช

(2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแพรรนโซส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแพรรนโซส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะการวิจัย(Research Suggestion)

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลีนว่าเป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพ และได้รับคุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนั้น เราควรส่งเสริมอาหารคลีนในการทำกลยุทธ์ทางตลาดในกลุ่มเจนเนอเรชันวัยกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการขยายการตลาดในกลุ่มอื่นๆต่อไป

1.2 ควรส่งเสริมการส่งอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ เน้นการทำการตลาดออนไลน์ การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แต่ละร้านอาหารคลีน และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารออนไลน์ ทั้ง อาจเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพิ่มขึ้น

#### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ทานอาหารคลีนครั้งแรกกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการทานอาหารคลีนที่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนา ตลอดจน วางแผนให้มีการใช้บริการมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค ที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน เพื่อ ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น และควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นข้อมูลให้ทาง ร้านค้า มีความเข้าใจผู้บริโภค และไปปรับปรุงเพิ่มเติมให้สินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง (References)

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กันยาลักษณ์ ชนะภัย และ ระวีพันธ์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ. การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านการบริหารธุรกิจครั้งที่ 5 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (9 - 10 มีนาคม 2560)

- ณัฐภัทรวัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนรี ชูถม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์)ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐณิชา คำจิตร. (2561). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแฟรนไชส์ สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉติมา พัดลม และ กุลเชษฐ มงคล. (2558). พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. 4(2), 6-21.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ลัดดาวลัย โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. 5(1), 79-91.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย. สืบค้น 23 มิถุนายน 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>
- อัมพู พวงไม้. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.