

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Clean Food Purchase in Bangkok

วชิราภรณ์ พัดเกิด

Wachiraporn Padkerd

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute, Thailand

E-mail: wachnid@gmail.com

Received November 30, 2023; **Revised** May 18, 2024; **Accepted** June 25, 2024

Abstract

The research on Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Clean Food Purchase in Bangkok has the following purposes: (1) examine the marketing mix factors influencing purchasing decisions of clean food in Bangkok; (2) study the lifestyle factors affecting the purchase of clean food in Bangkok; and (3) examine the attitudes that affect the purchase of clean food in Bangkok. This employed a quantitative methodology, purposively administering a set of questionnaires to 400 samples aged 22 and above residing in Bangkok for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. The research results found that 1) the marketing mix influences the decision to buy clean food in Bangkok statistically significant at the 0.05 level, emphasizing the worthiness of the price and the quantity and benefits of clean food. 2) Lifestyle influences the decision to buy clean food in Bangkok statistically significant at the 0.05 level. Consumers think that clean food is food that is easy to make with minimal processing and easy to live on. 3) Attitude influences the decision to buy clean food in Bangkok; statistically significant at the 0.05 level, consumers who buy clean food possess an attitude of maintaining health.

Keywords: marketing mix, attitude, lifestyle

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญถึงความคุ้มค่าของราคากับปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน 2) วิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคคิดว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ทำงานผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ง่ายต่อการดำเนินชีวิต 3) ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารคลีน ต้องมีทัศนคติในด้านของการรักษาสุขภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ทัศนคติ; วิถีการดำเนินชีวิต

บทนำ

พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารของคนไทยหลายเรื่องยังน่าเป็นห่วง โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ การดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน การกินผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ปัญหาเหล่านี้มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากรตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จากผลสำรวจ “การบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพของคนไทย” พบว่า “กลุ่มคนรายได้สูง” ดื่มเครื่องดื่มชงที่มีรสหวาน สูงถึงร้อยละ 31.4 ดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์บรรจุขวด ร้อยละ 20.5 และรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง ร้อยละ 17.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มคนรายได้ต่ำอย่างชัดเจน ส่วน “กลุ่มคนรายได้ต่ำ” พบว่า รับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป สูงถึงร้อยละ 22.9 และการรับประทานอาหารชนิดกึ่งสำเร็จรูป อยู่ที่ร้อยละ 1.8 ซึ่งเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาทางสุขภาพมากกว่ากลุ่มคนรายได้สูงมาก พิจารณาจาก “ภาพรวมทั้งหมด” จะพบว่า คนไทยบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ได้แก่ การดื่มเครื่องดื่มชงที่มีรสหวาน สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 26.3 การดื่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์บรรจุขวด สูงถึงร้อยละ 18.9 และการรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์แปรรูป ร้อยละ 16.9 การบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพของคนไทย หากบริโภคอย่างไม่พอดี หรือไม่มีการออกกำลังกายร่วมด้วย อาจเพิ่มปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาทางสุขภาพในอนาคต และการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด นำมาซึ่งการผลกระทบทางสุขภาพในระยะยาวและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูง (Thaihealthreport, 2023)

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก รายงานสถิติสุขภาพโลกขององค์การอนามัยโลก (WHO) ชี้ว่าโลกมีความก้าวหน้าด้านการเข้าถึงบริการสุขภาพขั้นพื้นฐานในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา แต่ยังคงมีความเหลื่อมล้ำระหว่างประเทศ และโรคระบาดโควิดยังสร้างความก้าวหน้านี้ด้วยการทำให้บริการสุขภาพหยุดชะงัก WHO เผยแพร่รายงานสถิติสุขภาพโลกประจำปี 2565 เมื่อเดือน พ.ค. ที่ผ่านมา ซึ่งเผยให้เห็นผลกระทบของโรคระบาดโควิดต่อความก้าวหน้าด้านสุขภาพและสาธารณสุขในหลายด้าน และอาจส่งผลต่อจำนวนอายุขัยเฉลี่ยของประชากรโลก

อีกด้วย ในระหว่างปี 2543-2560 พบว่าอัตราส่วนผู้ป่วยที่จ่ายค่าบริการสุขภาพเป็นอัตราส่วนมากกว่า 10% ของค่าใช้จ่ายครัวเรือน เพิ่มขึ้นจาก 9.4% เป็น 13.2% ในส่วนของงานปฐมภูมิ พบว่าหลายประเทศต้องหยุดให้บริการปฐมภูมิในช่วงโควิดระบาด ทำให้ 56% ของบริการสุขภาพ 28 ประเภท ไม่สามารถเดินหน้าต่อในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2563 และ 44% ของบริการนี้ยังคงหยุดให้บริการในปลายปี 2564 ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพปฐมภูมิคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายสุขภาพทั้งโลกในปี 2562 หรือประมาณ 3.1% ของจีดีพี แม้ว่าประเทศรายได้สูงมีค่าใช้จ่ายสุขภาพปฐมภูมิต่อหัวประชากรสูง ประเทศรายได้ต่ำและปานกลางกลับมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสุขภาพปฐมภูมิต่อค่าใช้จ่ายสุขภาพทั้งหมดสูงกว่า โดยครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายนี้มาจากภาคเอกชน ส่วนมากเกี่ยวข้องกับโรคติดต่อเป็นหลัก ในด้านโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง การเข้าถึงการตรวจและการรักษาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ครึ่งของผู้มีโรคความดันยังไม่รู้ตัวว่าตนเองเป็นโรค มีเพียง 1 ใน 5 ของผู้ป่วยกลุ่มนี้ที่ได้รับการรักษา ในช่วงโรคระบาด 1 ใน 5 ของประเทศทั่วโลกจำเป็นต้องหยุดให้บริการผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง 58% ของประเทศกลุ่มนี้ไม่สามารถให้บริการรักษาโรคความดัน 59% และ 62% มีปัญหาให้บริการตรวจคัดกรองมะเร็งและเบาหวาน ตามลำดับ

ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ เพิ่มขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา คิดเป็น 9.8% ของจีดีพีในปี 2562 ประมาณ 80% ของค่าใช้จ่ายนี้เกิดในประเทศรายได้สูง ส่วนมากเป็นค่าใช้จ่ายมาจากรัฐบาล ส่วนประเทศรายได้ต่ำนั้น ค่าใช้จ่ายส่วนมากมาจากผู้ป่วย คิดเป็น 44% ของค่าใช้จ่ายสุขภาพทั้งหมด (World Health Organization, 2022) จะเห็นได้ว่า อาหารการกินเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว เราทุกคนสามารถเลือกกินสิ่งที่ดีให้กับตัวเองได้ ซึ่งแน่นอนว่าจะทำให้ร่างกายได้รับปริมาณสารอาหารครบถ้วน และห่างไกลจากโรคร้ายต่าง ๆ อาหารที่ดีช่วยดำรงส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงของการเกิดโรค สามารถรับประทานได้ในคนปกติ รวมทั้งคนป่วยเพราะอาจลดความเสี่ยงในโรคที่อาจจะเกิดร่วมกันหรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น ได้ประโยชน์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพซึ่งมีงานวิจัยถึงคุณประโยชน์อย่างชัดเจน หากบริโภคอาหารดี จะมีผลดีต่อสุขภาพกายและใจของผู้บริโภคนั้น ในทางตรงข้าม หากมีการบริโภคไม่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ ได้ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต เป็นต้น อีกทั้งมีการมองว่าวัยแต่ละวัยควรได้รับอาหารที่แตกต่างกันตามวัย เช่น ในวัยเด็ก เนื้อสัตว์ ไข่และนม ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากร่างกายมีการเจริญเติบโต ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ควรจะมีหลีกเลี่ยงอาหารบางประเภทไขมัน หรืออาหารหวานมากกินไป เพื่อไม่ให้เกิดผลเสีย หรือโรคภัยไข้เจ็บแก่ร่างกาย และการบริโภคอาหารที่ถูกหลัก อาจจะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีส่วนมองการไกลว่าจะทำให้อาหารเป็นยาได้อย่างไร ส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Bangpakok3 Hospital, 2022)

ซึ่งพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Eating Behavior of People in Bangkok, 2017) โดยประชากรในกรุงเทพมหานคร นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะทำอาหารกินเอง โดยนิยมรับประทานนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24 และมีเย็น เป็นมื้อที่นิยมรับประทานนอกบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา อาหารที่ตอบสนองพฤติกรรมเหล่านี้ ได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมกิน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาหารเหล่านี้หาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ โดยอาหารเหล่านี้เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ไม่ได้คุณภาพและสารอาหารที่ครบถ้วน ซึ่งหากบริโภคมากเกินไปจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและโรคภัยไข้เจ็บตามมา

จากสาเหตุที่กล่าวมาทำให้ปัจจุบันมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น แต่วิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองมีความเร่งรีบ จึงทำให้เวลาในการปรุงอาหารไม่มากนัก ดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกที่ตรงตามกับวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาแต่ต้องการคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารเพื่อสุขภาพของผู้คนในสังคมเมืองทำให้เห็นถึงกระแสตื่นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น สะท้อนความคิดมนุษย์ที่ต้องดูแลตัวเองแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดีอาหารสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากคือ อาหารคลีน (Clean food)

ที่กล่าวมาจะพบว่าปัญหาของสุขภาพส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร หากเราส่งเสริมด้านการรับประทานอาหารที่มีรสจืด อาหารคลีนเป็นอีกทางเลือกสำหรับการทานอาหารที่ยังคงประโยชน์ให้ครบตามโภชนาการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนว่าทำไมจึงซื้อเพื่ออะไร เมื่อไหร่ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมถึงลักษณะการบริโภคเพื่อเป็นแนวทางรณรงค์สื่อสารส่งเสริมให้คนรักสุขภาพด้วยวิธีการรับประทานอาหารคลีนอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาถึงสุขภาพที่แข็งแรงของคนไทยทั้งประเทศและช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนในการรับยารักษาโรค การพบแพทย์ และใช้เป็นแนวทางของธุรกิจด้านอาหารในการศึกษาทิศทางของตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้าง ขึ้นแบบปลายปิด

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเก็บจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างมาจาก 50 เขต เหลือ 5 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตบางแค

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

อาหารคลีน (Clean food) คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติมีการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเท่านั้น ไม่ใส่สารเจือสีหรือสารปรุงแต่ง กินเป็นมื้อ ๆ ในปริมาณที่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 6 มื้อ โดยอาหารประเภทของหวาน น้ำตาล ไขมันไม่ดี และแอลกอฮอล์ ร่วมกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ กินอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ไม่ขัดสี โปรตีนไขมันต่ำ ไขมันที่ดี

สำหรับอาหารจำพวกของหวานนั้น ควรหลีกเลี่ยงโดยเด็ดขาด อาหารคลีนจะไม่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่จะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ให้ความหวานแทน เช่น น้ำผึ้งและยังคงใช้ในปริมาณที่เหมาะสม ส่วนอาหารประเภทโปรตีนในส่วนของการคลีนจะเป็นเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน เนื้อปลา เนื้อไก่ ไข่ หรือพืชตระกูลถั่วเน้นเนื้อสีขาว ๆ เป็นหลัก

สำหรับเครื่องดื่มที่ถูกจัดเป็นอาหารคลีน ได้แก่ กาแฟดำ ชาสมุนไพร หรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ไม่ใส่น้ำตาล หลีกเลี่ยงพวกกาแฟเย็น ชาเย็น ชาเขียวบรรจุขวด เพราะมีนมและน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ

เทคนิคในการเลือกทานอาหารคลีน

จัดอาหารให้มีความสมดุล แบ่งอาหารออกเป็นมื้อย่อย ๆ 4-6 มื้อต่อวัน, กินอาหารเช้าทุกวัน หลังจากตื่นนอน 1 ชั่วโมง, เลือกกินโปรตีนชนิดไม่ติดมัน และเลือกกินคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น ข้าวกล้อง ธัญพืชไม่ขัดสี ขนมปังโฮลวีท ในทุกมื้อ, กินอาหารที่มีไขมันดีทุกวัน เช่น ถั่ว อโวคาโด น้ำมันมะกอก หรือน้ำมันสุขภาพชนิดอื่นๆ, เลือกอาหารที่มีไฟเบอร์ วิตามิน และเอ็นไซม์จากผักสดและผลไม้, ดื่มน้ำสะอาดให้เพียงพอในแต่ละวัน, หลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปต่างๆ เช่น น้ำตาล ขนมปังขาว เส้นพาสต้า เป็นต้น, งดเครื่องดื่มที่มีรสหวาน หรือน้ำอัดลม และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด

เทคนิคลดความหวานในอาหารคลีน

หยุดเติมน้ำตาลเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด เช่น ไม่เติมน้ำตาลในกาแฟ ชา นมถั่วเหลือง หรือเติมโดยลดปริมาณลงทุกครั้ง แม้แต่น้ำตาลสุขภาพ (น้ำตาลทรายแดง น้ำตาลกรวด) เพราะให้พลังงานที่ว่างเปล่า, ลดการบริโภคอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตแปรรูป เช่น ขนมปังขาว เบเกอรี่ และของว่างขบเคี้ยวส่วนใหญ่ทำมาจากแป้ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นน้ำตาลในเลือดได้เร็วหรือดัชนีน้ำตาลสูงพอ ๆ กับการกินกลูโคส นอกจากนี้คาร์โบไฮเดรตที่เลือกใช้จะถูกเก็บสะสมเป็นไตรกลีเซอไรด์ ซึ่งเป็นไขมันที่ร่างกายเก็บเป็นเสบียงและทำให้อ้วน ดังนั้นควรเลือกกินข้าวกล้องในปริมาณที่แนะนำ และเลือกอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำและมีใยอาหารสูง เช่น ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ผัก ผลไม้ที่ไม่หวาน

เทคนิคการเลือกกินอาหารคลีนที่มีไขมันดี

เลือกกินเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน เช่นเนื้อไก่ ควรใช้ส่วนที่เป็นสันนอกหรือสันในไก่ หลีกเลี่ยงการใช้หนัง ควรจำกัดการบริโภคเครื่องในสัตว์ต่างๆและไข่แดง การกินเนื้อปลาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเนื่องจากเนื้อปลาคือโปรตีนคุณภาพดีและไขมันต่ำ และเลือกวิธีปรุงที่ใช้ไขมันน้อย เช่น ต้ม นึ่ง ย่าง ผัด

นอกจากการกินอาหารคลีนแล้ว สิ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้สุขภาพดีต้องทำควบคู่กับการออกกำลังกาย และการควบคุมอารมณ์ ไม่ให้เกิดความเครียด สุขภาพที่ดีจะอยู่กับเราไปตลอด (Damapong, 2004)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีน คือทัศนคติ ดังงานวิจัยของ Chaithanarit (2021) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

Surakitbowon (2002) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับ ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่ยาวนานพอสมควร

Attthamana (2007) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดหนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

Horadal (1997) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย Product – Place – Price – Promotion

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) Kotler (2003) ว่าหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิติจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรม การบริโภคให้แก่นักการตลาดทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

รูปแบบวิถีดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของ ความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง (Assael, 1995)

Reynolds and Darden (2011) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรมหมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัด ถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็นเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการ ประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัย ดังกล่าวเป็นสำคัญในการนำมาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังงานวิจัยของ Pungmai (2018) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างคือ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงการสำรวจเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนด้านล่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นช่วงที่หันมาดูแลสุขภาพของตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เลือกประชากรโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเขตและอายุ 22 ปีขึ้นไป เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน

จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้เกณฑ์วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งเป็น 4 เขต จากการสุ่ม 50 เขต ดังนี้ เขตคลองเตย จำนวน 100 คน, เขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน, เขตประเวศ จำนวน 100 คน และเขตห้วยขวาง จำนวน 100 คน

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิด และวิธีการเรียงลำดับแบบไลเคิร์ต (Likert scale)
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว เขียนลงในแบบสอบถามออนไลน์ ส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 4 อาทิตย์
5. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและใช้ในการสรุปผลงานวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์ในการรับประทานอาหารคลีน ลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดลักษณะคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินชีวิตลักษณะคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ลักษณะคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ลักษณะคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด ถึงมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านวิธีการดำเนินชีวิต และด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

ผลการวิจัย

ผลวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมผู้บริโภคกับราคา ส่วนข้อที่ผู้บริโภค มีความคิดเห็นกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน น้อยที่สุดคือ สื่อสังคม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 1 Shows the mean and standard deviation of the marketing mix that influences the decision to purchase clean food in Bangkok.

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Marketing mix that affects decision making Choose to buy clean food In Bangkok)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
			(Level Comment)
1. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติดี (Do you think clean food tastes good?)	4.58	.495	มากที่สุด (Maximum)
2. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีปริมาณเหมาะสมกับราคา (Do you think that clean food has an appropriate amount for the price?)	4.76	.428	มากที่สุด (Maximum)
3. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (What distribution channels do you think are appropriate?)	4.78	.627	มากที่สุด (Maximum)
4. ท่านมักจะสนใจอาหารคลีนจากสื่อโซเชียลมีเดีย (You are often interested in clean food from the media Social Media)	3.92	.626	มาก (Well)
5. ท่านรับทราบถึงประโยชน์ของการทานอาหารคลีน (You are aware of the benefits of eating clean food)	4.05	.516	มาก (well)
6. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Do you think that clean food has a price that is appropriate for the quality)	4.05	.516	มาก (well)
7. อาหารคลีนมีเมนูหลากหลายให้เลือก (Clean food has a variety of menus to choose from)	4.42	.494	มาก (well)
8. อาหารคลีนให้คุณค่าอาหารครบถ้วน (Clean food provides complete nutritional value)	4.42	.494	มาก (well)
9. บรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีนมีความทนทาน สวยงาม (Clean food packaging is durable and beautiful)	4.31	.463	มาก (well)
10. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Do you think that the product brand is reliable?)	4.45	.498	มาก (well)
11. ท่านทราบถึงประโยชน์ของอาหารคลีนผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ (You know about the benefits of clean food through various social media)	4.45	.498	มาก (well)
12. การจัดส่งอาหารคลีนเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว (Clean food delivery is convenient and fast)	4.74	.442	มากที่สุด (maximum)

13. ท่านคิดว่าสถานที่ในการซื้ออาหารคลีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก (Do you think there are many places to buy clean food)	4.63	.675	มากที่สุด (maximum)
14. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านโฆษณา (You receive news about clean food through advertisements)	4.18	.608	มาก (well)
รวม (SUM)	4.41	.317	มาก (well)

ตารางที่ 1 / 1.1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 1 / 1.1 Shows a simple regression analysis of the marketing mix that influences the decision to purchase clean food Consumers in Bangkok.

Variability	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.970	1	3.970	96.163	.000
Residual	16.430	398	.041		
Total	20.399	399			

ตารางที่ 1 / 1.2 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

Table 1 / 1.2 Variables selected into the equation

Variable	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.969	.142		20.924	.000
แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Show details of the marketing mix that affects the decision to purchase clean food)	.315	.032	.441	9.806	.000
R = .441	R Square = .195		F = 96.163		
Adjusted R Square = .193	SEE = .20318		Sig = .000		

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยข้อที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด คือเลือกทานอาหารคลีนเพื่อหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีน เพราะมีประโยชน์ต่อตัวเอง และคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนอาหารทั่วไป ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 2 Shows the mean and standard deviation of how lifestyle influences the decision to purchase clean food in Bangkok

วิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Lifestyle that affects decision making Choose to buy clean food In Bangkok)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Level Comment)
1. ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ (You like to eat clean food regularly)	4.18	.608	มาก (Well)
2. ท่านสนใจเลือกทานอาหารคลีนเพื่อหลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัด (You are interested in choosing clean food to avoid food with strong flavors)	4.72	.452	มากที่สุด (Maximum)
3. ท่านสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่านเอง (You are interested in choosing to eat clean food because it is beneficial to you)	4.63	.675	มากที่สุด (Maximum)
4. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนอาหารทั่วไป (Do you think clean food tastes like normal food)	4.47	.686	มาก (Well)
5. ท่านคิดว่าอาหารคลีนรับประทานง่ายสำหรับท่าน (Do you think clean food is easy for you to eat)	4.28	.452	มาก (Well)
6. การทานอาหารคลีนช่วยให้ไม่เกิดโรคต่าง ๆ (Eating clean food helps prevent various diseases)	4.42	.494	มาก (Well)
7. ท่านคิดว่าอาหารคลีนหาซื้อง่าย (Do you think clean food is easy to buy)	4.42	.495	มาก (Well)
8. ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน (You exercise along with eating clean food)	4.14	.615	มาก (Well)
9. ท่านรับประทานอาหารคลีนหลังการออกกำลังกาย (You eat clean food after exercising)	4.14	.615	มาก (Well)
รวม (SUM)	4.38	.138	มาก (Well)

ตารางที่ 2 / 2.1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 2 / 2.1 Shows a simple regression analysis of lifestyle factors affecting consumers' decisions to purchase clean food in Bangkok.

Variability	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.314	1	1.314	27.394	.000
Residual	19.086	398	.048		
Total	20.399	399			

ตารางที่ 2 /2.2 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

Table 2 / 2.2 Variables selected into the equation

Variable	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	6.172	.347		17.793	.000
แสดงรายละเอียดวิถีการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Showing details of lifestyle that affects the decision to buy clean food)	-.415	.079	-.254	-5.234	.000
R = .254	R Square = .064	F = 27.394			
Adjusted R Square = .062	SEE = .21898	Sig = .000			

จากตารางวิถีการดำเนินชีวิตโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิจัยข้อที่ 3 ทศณคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด คือ รับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ง่ายในการดำเนินชีวิต ในระดับมากที่สุด รองลงมา เข้าใจว่าอาหารคลีนมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน ระดับมาก และเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใช่สารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อร่างกาย ในระดับมาก และ ผู้บริโภคเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารคลีน คือผู้ที่รักสุขภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารคลีนมีการบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการของอาหารอย่างถูกต้อง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 3 Shows the mean and standard deviation regarding attitudes that affect the decision to purchase clean food in Bangkok.

ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Attitudes that affect the decision to buy clean food in Bangkok)	ผลการประเมิน (Evaluation results)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น (Level Comment)
1. ท่านเข้าใจว่าผู้ที่รับประทานอาหารคลีน คือ ผู้ที่รักสุขภาพ (You understand that people who eat clean food are people who love their health)	4.29	.684	มาก (well)
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารคลีน (You feel confident in eating clean food)	4.18	.640	มาก (well)
3. ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน (Do you have a good attitude towards clean food)	3.98	.779	มาก (well)
4. ท่านรู้สึกว่าอาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงและท่านสามารถรับได้ (Do you feel that clean food is inexpensive and you can accept it)	3.83	.855	มาก (well)
5. ท่านเชื่อว่าอาหารคลีนมีการบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการของอาหารอย่างถูกต้อง (Do you believe that clean food accurately describes the nutritional information of the food)	3.71	.690	มาก (well)
6. ท่านเชื่อว่าการให้บริการในการจัดส่งอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว (You believe that the food delivery service is fast)	4.00	.920	มาก (well)

7. ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน (You understand that clean food has a long shelf life)	4.40	.490	มาก (well)
8. ท่านรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ง่ายในการดำเนินชีวิต (Eating clean food is an easy thing to do in your life)	4.55	.498	มากที่สุด (Maximum)
9. ท่านเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ใสสารปรุงแต่งที่ส่งผลอันตรายต่อร่างกาย เช่น น้ำมัน ผงชูรส (You understand that clean food does not contain additives that are harmful to the body, such as oil monosodium glutamate)	4.29	.454	มาก (well)
10. ท่านคิดว่าผู้ผลิตอาหารคลีนที่ท่านรับประทานมีการตลาดที่ดีและ ตอบสนองความต้องการของท่าน (Do you think that the producer of the clean food you eat has good marketing and meets your needs)	4.14	.655	มาก (well)
11. ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน (You feel that your health improves when you eat clean food)	4.25	.900	มาก (well)
รวม (SUM)	4.15	.370	มาก (well)

ตารางที่ 3 / 3.1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 3 / 3.1 Presenting a simple regression analysis on attitudes affecting the decision to purchase clean food of consumers in Bangkok.

Variability	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.932	1	1.932	41.626	.000
Residual	18.468	398	.046		
Total	20.399	399			

ตารางที่ 3 / 3.2 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

Table 3 / 3.2 Variables selected into the equation

Variable	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.577	.121		29.463	.000
แสดงรายละเอียดทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารคลีน (Show attitude details that affects the decision to buy clean food)	.188	.029	.308	6.452	.000
R = .308	R Square = .095	F = 41.626			
Adjusted R Square = .092	SEE = .21541	Sig = .000			

ทัศนคติโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญถึงความคุ้มค่าของราคากับปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanathaworn (2017) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิจัยข้อที่ 2 วิธีการดำเนินชีวิตโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Antonides and van Raaij (1998) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของ แต่ละกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่า การศึกษา แบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการสำคัญคือ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะ เจาะจงของสินค้า เป็นพฤติกรรมของรูปแบบการใช้ชีวิตนั่นเอง โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bai (2015) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าวิธีการใช้ชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร มีนัยทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการวิจัยข้อที่ 3 ทัศนคติโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า ทัศนคติโดยปกติแล้วสามารถนิยามว่าเป็นการชักจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Avakiat and Prawatrungruang (2015) เรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผล

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ ส่วนประสมทางการตลาด วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติ โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อง่าย วิธีดำเนินการชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหารคลีนที่รับประทานมีคุณค่าทางอาหาร ด้านทัศนคติในการรับประทานอาหารคลีน ผู้บริโภคคิดว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ง่ายผ่าน การแปรรูปน้อยที่สุด ง่ายต่อการดำเนินชีวิตและวิธีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ไม่ต้องปรุงแต่งมาก จึงเหมาะกับวิธีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารคลีน ต้องมีทัศนคติในด้านของการรักษาสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม หาซื้อได้ง่าย จะสามารถตอบ
โจทย์กับลูกค้าได้ชัดเจน และควรจะให้ ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเนื่องจากลูกค้าจะกังวลเรื่องของการหาซื้อ
ยากแหล่งการจัดจำหน่ายมีน้อยผู้บริโภคเข้าถึงยาก ดังนั้น นักธุรกิจด้านสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการกระจาย
ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมผู้บริโภค

การผลิตอาหารคลีนออกมาผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ประโยชน์ของสารอาหารให้ครบถ้วนตามหลักของ
ค่าโภชนาที่ควรจะได้รับต่อกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รู้สึกถึงประโยชน์ของอาหารคลีนที่ได้รับ นอกจากสามารถลด
น้ำหนักได้แล้วยังทำให้สุขภาพดีขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับฉลากอาหารด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจาก
อาหาร

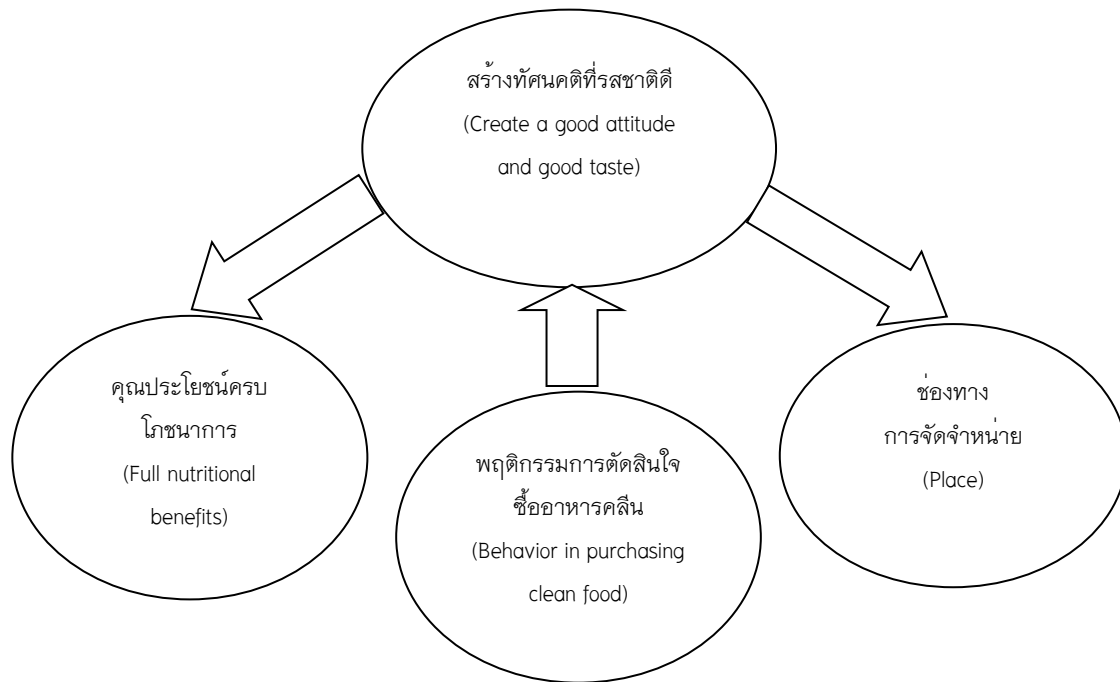
ผู้ประกอบการควรจะทำตลาดหรือสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารคลีนทั้งในเรื่องรสชาติปริมาณ ราคา
และบรรจุภัณฑ์ทุกอย่างควรอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานตลอดเวลา และควรทำให้หาซื้อง่ายและสะดวกต่อการดำเนิน
ชีวิต หน่วยงานด้านสาธารณสุขและกรมส่งเสริมด้านสุขภาพควรทำการประชาสัมพันธ์อาหารคลีนด้านภาพลักษณ์
เรื่องรสชาติที่ดี เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่ประชาชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเวลาและ
สภาพแวดล้อม
2. การศึกษาต่อไปอาจขยายการศึกษาไปยังเขตภูมิภาคอื่น อีกทั้งควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูล
ละเอียดและเจาะจงมากขึ้น เพื่อนำมาใช้สำหรับ พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

จากงานวิจัยผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารคลีน ควรเพิ่มช่องทางให้
ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภค และสร้างทัศนคติที่ดีในการรับประทานอาหารคลีนให้มีรสชาติที่ดี เพราะคนส่วนใหญ่คิด
ว่าอาหารคลีนมีรสชาติที่ไม่อร่อย โดยผู้ประกอบการควรกำหนดภาพลักษณ์อาหารคลีนให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าอาหาร
คลีนมีคุณประโยชน์ครบโภชนาการ รสชาติที่ดี



References

- Antonides, G., & van Raaij, W.F. (1998). *Consumer behavior: A European perspective*. John Wiley & Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). South-Western College
- Atthamana, S.T. (2007). *Organizational behavior: Theory and applications* (4th ed.). Thammasat University.
- Avakiat, S., & Prawatrungruang, S. (2015). Decision making and consumer behavior of frozen ready meals consuming in Bang Khae District, Bangkok. *In The 5th Benjammitra Network National & International Conference*. May 28 (pp. 1-10), Suvarnabhumi Bangkok University.
- Bai, Q. (2015). *Factors affecting the purchasing of frozen foods of consumers in Bangkok* [Independent studies, Bangkok University].
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1190>
- Bangpakok3 Hospital. (2022, October 3). *8 Benefits of Eating Healthy*.
https://bangpakok3.com/care_blog/view/215

- Chaithanarit, R. (2021). *Factors affecting the decision to buy clean food via online channels of people in Bangkok*[Master's thesis, Mahidol University].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3991>
- Damapong, S. (2004). *Health menu*. Department of Health, Ministry of Public Health, Thailand.
- Eating Behavior of People in Bangkok. (2017, August 23). <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/urban-living/3877/>
- Horadal, P. (1997). *Basic industrial psychology and organization*. Sripatum University.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Pungmai, A. (2018). *Factors affecting decision to buy whole food in Bangkok*[Independent studies, Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3698>
- Reynolds, F., & Darden, W. (2011) *Construing life style and psychographics*. Marketing Classics.
- Rosenberg, M.J., & Hovland, C.I. (1960) Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.
- Surakitbowon, S. (2002). *Social psychology: Theory and practice*. Suriyasan.
- Thaihealthreport. (2023, July). *Revealing the proportion of 'food consumption that poses a health Risk' among Thai people*. https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=196
- Wattanathaworn, N. (2017). *Factors affecting the decision of consuming clean food of people in Bangkok*[Independent studies, Bangkok University].
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2229>
- World Health Organization (WHO). (2022, June 17). *World health statistics report 2022*. The Coverage. <https://www.thecoverage.info/news/content/3636>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.