

อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CONSUMERS PURCHASING
DECISION PROCESS OF CLEAN FOOD IN BANGKOK

เพ็ญนภา กมลาสน์มรกต¹ และพีรภาว ทวีสุข²

Phennapha kamalatmorakod¹ and Prerapha Taweek²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty Business Administration, Panyapiwat institute of management

Received: June 12, 2019 / Revised: August 29, 2019 / Accepted: September 9, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ศึกษาคือ คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตดอนเมือง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อ และด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมการประเมินผลภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ อาหารคลีน

Abstract

This research aims to study the influence of psychological factors on the decision making process of purchasing clean food of consumers in Bangkok Metropolis. The research sample consisted of 400 people residing in four districts of Bangkok Metropolis, namely, Chatuchak district, Lat Phrao district, Lak Si district, and Don Mueang district. A questionnaire was used as the data collecting instrument. The multiple regression analysis was the statistical procedure used to test hypothesis.

The hypothesis testing results show that the psychological factors of attitude, perception, and learning have influences on the decision making process in the aspects of perceiving problems, searching for information, and evaluating alternatives. In addition, it is found that the psychological factors of attitude, beliefs, and learning have influences on the purchasing decision

making process in the aspects of the purchasing decision and the evaluation after purchase at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Psychological factors, Purchasing decision making process, Attitude, Perception, Learning, Belief, Clean food

บทนำ

ด้วยกระแสรักสุขภาพทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะเรื่องอาหารการออกกำลังกาย โดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) เผย 10 กระแสนิยมที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มประจำปี 2562 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ กระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาหารเพื่อสุขภาพแบบทางสายกลาง กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ อาหารที่มีรูปปลักษณ์สีกลิ่นรสดีเหมาะกับการโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย อาหารสำเร็จรูปที่สะดวก ง่าย คุณภาพดี ปลอดภัย ผลิตภัณท์อาหารจากท้องทะเล และการสร้างสินค้าแปลกใหม่ที่กำลังมาแรง (Brand Buffet, 2018)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเทรนอาหารสุขภาพปี 2561 ที่บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) ได้เผยแพร่สำรวจไว้ว่า ร้อยละ 89 ของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคยุคใหม่ยอมจ่ายเงินให้กับอาหารคุณภาพ และต้องการอาหารสดใหม่จากธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น (Localization) ที่ผลิตในครัวเรือนเพราะสามารถสื่อสารได้ถึงเรื่องราวความสดใหม่จากธรรมชาติ ที่จะส่งตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี ร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean label จึงทำให้ผลิตภัณท์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้นต้องมีส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติ (Thairath online, 2017)

จากผลการสำรวจของ Euromonitor (2017 as cited in Rakjhit, 2017) พบว่า มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและ

เครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งประเทศไทยนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 นับว่าเป็นการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับตลาดโดยรวมของประเทศ ซึ่งเติบโตแค่ร้อยละ 3.5 ต่อปี

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเผยมูลค่าการลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยเพิ่มสูงสุดในรอบ 5 ปี เนื่องจากสังคมกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ “Health Care” กลายเป็นธุรกิจยอดฮิตตั้งแต่ปลายปี 2560 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และนโยบายการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพของรัฐบาล ที่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ SME รวมถึงสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจให้ครบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจ และรวมกลุ่มกันเป็น Cluster เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ (Department of Business Development, 2018)

ด้วยกระแสรักสุขภาพที่มาแรงจึงทำให้ผู้ประกอบการหลายคนหันมาประกอบธุรกิจเพื่อสุขภาพหลายอย่าง โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้วิจัยที่สนใจธุรกิจอาหารสุขภาพด้วยเช่นกัน จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ผลที่ได้จากการวิจัยมาสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารคลีนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่สรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย (Khumminsek, 2010)

ทฤษฎีการเรียนรู้

The Royal Society (2012) ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือวิธีการที่บุคคลใช้ในการสร้างความหมายของข้อมูลและสิ่งเร้าต่างๆ ที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ เจตคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ ทุกเวลาทุกสถานที่จากประสบการณ์และการฝึกหัดอบรม บ่มนิสัยทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

ความเชื่อ (Belief) การยอมรับ ยึดมั่นว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความจริงหรือเป็นสิ่งที่เราไว้วางใจ ความจริงหรือความไว้วางใจที่เป็นรูปของความเชื่อนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นความจริงที่ตรงตามหลักเหตุผลหรือหลักวิทยาศาสตร์ใดๆ (Phetrat, 2002)

Chen & Hu (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เกิดจาก

ความไว้วางใจในบริษัท โดยมาจากความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

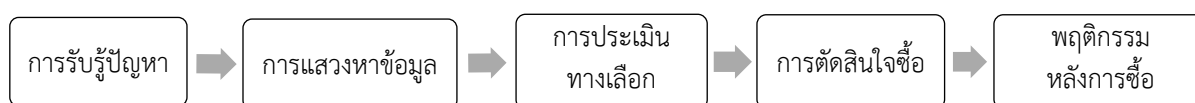
ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ มีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งมีพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าจากสถานการณ์ให้ทัศนคติ ดีความออกเป็นพฤติกรรม การเรียนรู้ของบุคคลเหล่านั้น (Phlising, 2011)

Gibson (2000, as cited in, Yotkæo, 2013) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการร่วมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Chiynanta, 1996)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler & Keller (2009) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

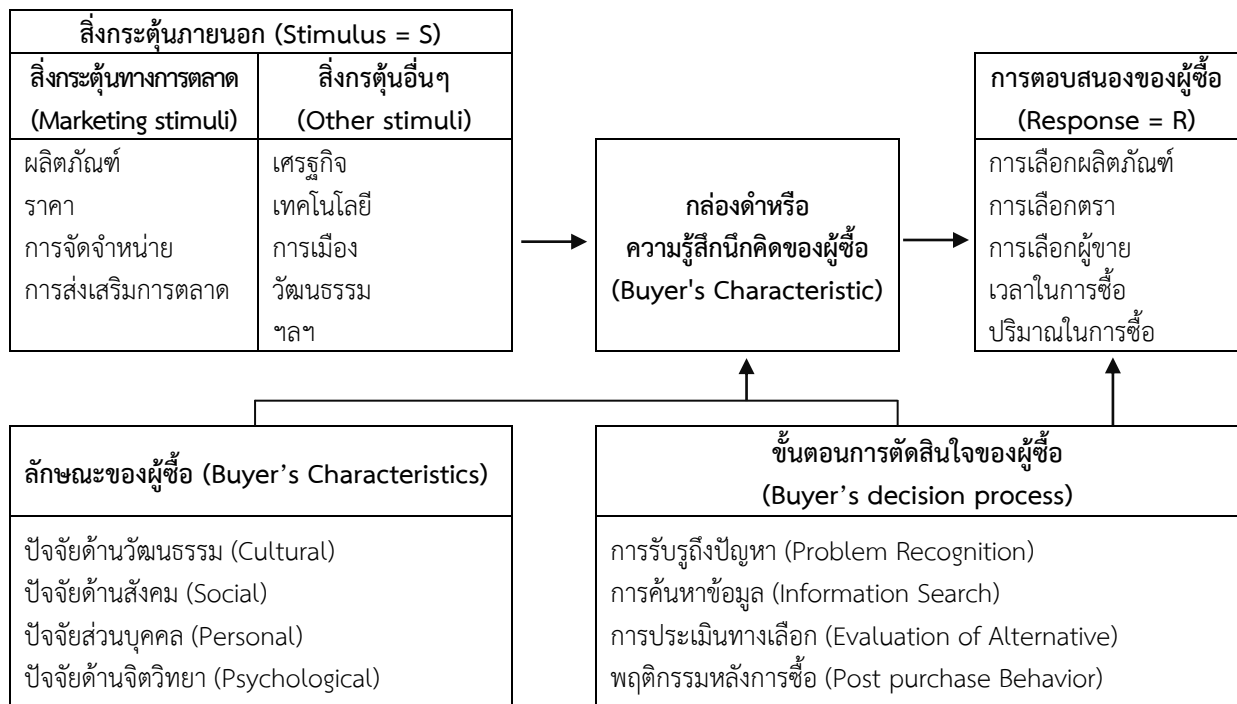


ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ
ที่มา Marketing Management (Kotler, 2003)

ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นและการตอบสนอง Stimulus - Response Model (SR Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึนึกคิดจะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) การซื้อหรือไม่ซื้อ นั้นสรุปจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Kotler, 2003) ดังกระบวนการในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 S - R Theory (Kotler, 2003)

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างประชากรโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจับสลากเลือกเขต 4 เขต อันประกอบไปด้วย 1) เขต

จตุจักร 2) เขตลาดพร้าว 3) เขตหลักสี่ และ 4) เขตดอนเมือง โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) และกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร National Statistical Office (2017)

เขต	ประชากร (คน)	สัดส่วนของประชากรในแต่ละเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต (คน)
จตุจักร	156,684	156, 684/550, 752 0.28	$0.12 \times 400 = 112$

ตารางที่ 1 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร National Statistical Office (2017) (ต่อ)

เขต	ประชากร (คน)	สัดส่วนของประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
		ในแต่ละเขต	ในแต่ละเขต (คน)
ลาดพร้าว	120,394	120,394/550,752 0.22	$0.09 \times 400 = 88$
หลักสี่	104,701	104,701/550,752 0.2	$0.08 \times 400 = 80$
ดอนเมือง	168,973	168,973/550,752 0.3	$0.13 \times 400 = 120$
รวม	550,752	0.98	400

จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนมาก่อนเท่านั้น โดยก่อนการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองว่า ท่านเคยซื้ออาหารคลีนหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยออกแบบให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการจะทำการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถาม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อถือ ด้านทัศนคติ และด้านกระบวนการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ตำรา ทฤษฎี

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Sincharu, 2014) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยมีค่า cronbach's alpha เท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ด้วยข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณค่าสถิติ

ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลผลตามเกณฑ์การแปลผลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ของ Best & Kahn (1993) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Wongwanit (2005) เรียงลำดับช่วงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ความสนใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านทัศนคติ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยภายใน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ (Perception)	3.18	0.218	ระดับปานกลาง
2. การเรียนรู้ (Learning)	3.66	0.732	ระดับมาก
3. ความเชื่อถือ (Trust)	3.90	0.678	ระดับมาก
4. ทัศนคติ (Attitude)	3.84	0.760	ระดับมาก
รวม	3.65	0.597	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อถือเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) การเรียนรู้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.82	0.73	ระดับมาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ขั้นตอนการหาข้อมูล	3.77	0.84	ระดับมาก
3. การประเมินทางเลือก	3.81	0.72	ระดับมาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.68	0.89	ระดับมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.6	0.72	ระดับมาก
รวม	3.93	0.779	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และการประเมินทางเลือก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6$)

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 1: H1 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการรับรู้ความต้องการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.166	0.141		1.175	0.241
1. การรับรู้	0.283	0.042	0.227	6.723	0.000**
2. การเรียนรู้	0.085	0.042	0.083	2.006	0.045*
3. ความเชื่อถือ	0.028	0.051	0.030	0.545	0.586
4. ทศนคติ	0.612	0.055	0.578	11.197	0.000**

$r = 0.804$, R Square = 0.646, Adjusted R Square = 0.643, Durbin-watson = 1.907 F = 18.591, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 4 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการรับรู้ความต้องการได้สมการ

$$Y = 0.166^{**} + 0.283^{*} X_1 + 0.085^{*} X_2 + 0.612^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.646$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.804 แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้าน

การรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.907 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle, William & Stephen, 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถ

พยากรณ์ได้ 64.6% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.578$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\beta = 0.227$) และด้านการเรียนรู้ ($\beta = 0.083$)

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 2: H2 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.702	0.198		3.541	0.000**
1. การรับรู้	0.394	0.394	0.292	6.661	0.000**
2. การเรียนรู้	0.069	0.068	0.51	1.15	0.251
3. ความเชื่อถือ	0.381	0.381	0.309	5.296	0.000**
4. ทัศนคติ	0.442	0.077	0.317	5.759	0.000**

$r = 0.774$, $R \text{ Square} = 0.599$ Adjusted $R \text{ Square} = 0.595$, Durbin-watson = 2.359 $F = 147.739$, Sig. of $F = 0.000$

ตารางที่ 5 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการค้นหาข้อมูลได้สมการ

$$Y = -.702^{**} + 0.394^{**} X_1 + 0.381^{**} X_3 + 0.442^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.599$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.774 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.359 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ 59.9% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.317$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อ ($\beta = 0.309$) และด้านการรับรู้ ($\beta = 0.292$)

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 3: H3 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินผลทางเลือกซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.62	0.226		7.158	0.000**
1. การรับรู้	0.191	0.067	0.176	2.825	0.005**
2. การเรียนรู้	0.142	0.68	0.131	2.096	0.037*
3. ความเชื่อถือ	0.025	0.82	0.025	0.307	0.759
4. ทักษะคน	0.217	0.88	0.193	2.477	0.014*

$r = 0.443$, R Square = 0.196 Adjusted R Square = 0.188, Durbin-watson = 2.036 F = 24.110, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 6 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการประเมินผลทางเลือกซื้อ ได้สมการ

$$Y = 1.62^{**} + 0.191^{**} X_1 + 0.142^{*} X_2 + 0.217 X_4 \text{ และ } R^2 = 0.196$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.443 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.036 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ 19.6% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านการประเมินผลทางเลือกซื้อ มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านด้านทักษะคน ($\beta = 0.193$.) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\beta = 0.176$) และด้านการเรียนรู้ ($\beta = 0.131$)

ตารางที่ 7 สมมติฐานที่ 4: H4 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.163	0.171		6.795	0.000**
1. การรับรู้	0.078	0.051	0.081	1.528	0.127
2. การเรียนรู้	0.177	0.051	0.183	3.441	0.001**
3. ความเชื่อถือ	0.204	0.062	0.230	3.283	0.001**

ตารางที่ 7 สมมติฐานที่ 4: H4 อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการตัดสินใจ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน	ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β		
4. ทศนคติ	0.259	0.066	0.259	3.907	0.000**

$r = 0.648$, R Square = 0.419 Adjusted R Square = 0.413, Durbin-watson = 2.090 F = 71.303, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 7 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้สมการ

$$Y = 1.163^{**} + 0.177^{**} X_2 + 0.204^{**} X_3 + 0.259^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.419$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.648 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.090 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ได้ 41.9% โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านทศนคติ ($\beta = 0.259$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือ ($\beta = 0.230$) และด้านการเรียนรู้ ($\beta = 0.183$)

ตารางที่ 8 อธิบายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		ค่าสัมประสิทธิ์		ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
	การถดถอย		การถดถอย		
	ไม่ปรับมาตรฐาน		ปรับมาตรฐาน		
	B	Std. Error	β	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	
ค่าคงที่ (Constant)	0.446	0.187		2.376	0.0180*
1. การรับรู้	0.259	0.56	0.239	4.636	0.000**
2. การเรียนรู้	0.210	0.56	0.019	0.372	0.7100
3. ความเชื่อถือ	0.156	0.068	0.157	2.295	0.0220*
4. ทศนคติ	0.420	0.073	0.373	5.784	0.0000**

$r = 0.669$, R Square = 0.448 Adjusted R Square = 0.442, Durbin-watson = 2.292 F = 80.061, Sig. of F = 0.000

ตารางที่ 8 ได้สมการ

$$Y = 0.446^{*} + 0.259^{**} X_1 + 0.156^{*} X_3 + 0.420^{**} X_4 \text{ และ } R^2 = 0.448$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.669 แสดงว่า ตัวแปรอิทธิพลของ

ปัจจัยภายในมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร การประเมินผลภายหลังการซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.292 ค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Hinkle et al., 1998) เมื่อวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนจากตาราง ANOVA พบว่า มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สมการนี้สามารถพยากรณ์ ได้ 44.8% ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้านการประเมินผลภายหลัง การซื้อมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.373$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ($\beta = 0.239$) และความเชื่อถือ ($\beta = 0.157$)

อภิปรายและสรุปผล

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านอยากมีสุขภาพดีมาก เป็นอันดับแรกจึงอยากทานอาหารคลีน ดังคำที่ว่า You are what you eat คุณกินอะไรเข้าไปก็จะได้ อย่างนั้น อยากสุขภาพดีก็ต้องกินอาหารดี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiraphiphatthanaphon et al. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคต้องการซื้อ อาหารคลีนเพราะเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ สด สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ และดีต่อสุขภาพ จึง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจ ซื้อ เช่นเดียวกับปัจจัยทางจิตวิทยาการเรียนรู้ พบว่า มีผลต่อมีผลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญการเรียนรู้กับประสบการณ์คนใกล้ตัว ป่วยด้วยโรคต่างๆ จึงสนใจที่จะทานอาหารคลีน เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและห่างไกลโรคมามากเป็น อันดับแรก สอดคล้องกับ Watthanathawon (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สิ่ง ที่ ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนมากที่สุดเป็น สามอันดับแรก ได้แก่ 1) การบริโภคอาหารคลีน ไม่ทำให้อ้วน ไม่ป่วยง่าย 2) การบริโภคอาหารคลีน ประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพ 3) อาหารคลีนเป็นอาหาร ที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือมีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความเชื่อว่าอาหารสุขภาพคลีนใช้วัตถุดิบในการผลิต ที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Khamphumi (2019) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้คน ส่วนใหญ่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น อาหารที่ มีความสดใหม่และความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ อย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญ มากที่สุดกับเรื่องสุขภาพลักษณะ รองลงมาคือ ด้านราคา ของอาหารมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าทาง โภชนาการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาทางด้านทัศนคติมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับความรู้สึกว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มากเป็นอันดับแรก เนื่องจากอาหารคลีนเป็นอาหาร ที่ยังไม่ถูกปรุงแต่งหรือแปรรูป ทำให้สารอาหารยังคง ความสดและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง รู้สึกปลอดภัย เวลาทานอาหารคลีน และอาหารคลีนหาซื้อได้ง่าย สามารถหาซื้อตามร้านอาหารทั่วไปได้ สอดคล้องกับ Watthanathawon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1) อาหารคลีนไม่ใช้สาร ปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส 2) การรับประทานอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายใน ชีวิตประจำวัน และ 3) อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ ปราศจากสิ่งเจือปน

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาทั้ง 4 ข้อ สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า

แนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารคลีน เป็น การดูแลสุขภาพที่ดีที่สุดมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอยากมีผิวที่สดใสจึงสนใจ รับประทานอาหารคลีน และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจะบอกต่ออาหาร คลีนให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้องมากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับทฤษฎี 5 ขั้นตอนการตัดสินใจของ Kotler (1997, as cited in Serirat, 1998) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสภาพที่ ผู้บริโภครู้สึกว่ติดตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น กับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม ส่วนต่างๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเขาจะ เริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอน ที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน ทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้า ให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของ การตัดสินใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาใน การตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้

ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ ให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจ เลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ ประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจาก ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มากที่สุดในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำ ผลวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ การสร้าง ภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะผ่านการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องหรือการทำอาหาร คลีนที่สะอาด ปลอดภัย และอร่อยตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภค ก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ ดีต่ออาหารคลีนได้จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำเป็นงานวิจัยประเภทคุณภาพ สามารถ ทำวิจัยเพิ่มเกี่ยวกับด้านเมนูอาหารคลีนยอดนิยม โดย อ้างอิงข้อมูลจากวิจัยเล่มนี้ไปเป็นแนวทางเพื่อให้ ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวผู้บริโภคอาหารคลีน ด้าน การรับรู้ เรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่ออาหารคลีน ซึ่งถ้าแปรผลมาเป็นเมนูอาหารคลีนควรจะทำเมนูไหน รสชาติไหนถึงจะถูกปากผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยัง สามารถทำวิจัย เรื่องการทำการตลาดอาหารคลีน ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย อาหารคลีนให้มากขึ้น ด้วยช่องทางการตลาดออนไลน์ ขณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง

References

- Best, J. W. & Kahn, J. V. (1993). *Research In Education* (7th ed.). Boston, M.A.: Allyn And Bacon.
- Brand Buffet. (2018). *UBM Opens the trend for food and beverage 2019, pointing to the trend of saving the world health conscious*. Retrieved December 15, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/ubm-food-ingredients-asia/> [in Thai]
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2009). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405– 412.
- Chiraphiphatthanaphon, K., Chotphong, P., Phiranarong, P. & Chummuangpak, P. (2017). Factors Affecting Clean Food Choices of Working People in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 19(1), 1-8. [in Thai]
- Chinyanta, K. (1996). *Decision making process*. Bangkok: Phayunwong Public. [in Thai]
- Department of Business Development. (2018). *Thai love health trend Boom, very heavy, Department of Business Development, check investment situation*. Retrieved December 15, 2018, from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=index [in Thai]
- Hinkle, D. E., William, W. & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Khamphumi, M. (2019). Factors affecting loyalty towards consumers of clean food in Bangkok metropolitan. *Southeast Bangkok Journal*, 5(2), 161-170. [in Thai]
- Khumminsek, C. (2010). *The exposure to Quit Line 1600 Campaign and Opinions of Military Officials, Royal Thai Armed Forces Headquarter*. Thesis Business Communication, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- National Statistical Office. (2017). *The 2017 Food Consumption Behavior Survey 2017*. Retrieved December 15, 2018, from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3.aspx> [in Thai]
- Phetrat, k. (2002). *Folklore Science* (3rd ed.). Uttaradit: Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Institute Uttaradit. [in Thai]
- Phlising, C. (2011). *Attitudes of Facebook Users Toward E-commerce*. Independent Study. Information Systems Assistant Professor Natnarong Jaturat. [in Thai]

- Rakjhit, S. (2017). *Opportunities of healthy food and beverages*. Retrieved December 20, 2018, from <https://www.posttoday.com/finance/invest/427460> [in Thai]
- Serirat, S. (1998). *Business analysis*. Bangkok: Petcharat Saeng of the business world. [in Thai]
- Sincharu, T. (2014). *Research and statistical analysis by SPSS and AMOS*. Nonthaburi: SR Printing Mass Products. [in Thai]
- Thairath online. (2017). *Food Tend 2018 Why The new generation turned more health conscious*. Retrieved December 15, 2018, from <https://www.thairath.co.th/news/business/1022282> [in Thai]
- The Royal Society. (2012). *The Royal Institute Dictionary*. Retrieved December 15, 2018, from <http://www.royin.go.th/dictionary/> [in Thai]
- Watthanathawon, N. (2015). *Factors Affecting the Decision of Consuming Clean Food of People in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Wongwanit, S. (2005). *Needs Assessment Research*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Yotkao, P. (2013). The relationship between leadership, change, knowledge and attitude towards the ASEAN community of students Nakhon Pathom Rajabhat University. *The 3rd National and International Conference* (pp. 382-392). Bangkok: Nakhon Pathom Rajabhat University. [in Thai]



Name and Surname: Phennapha Kamaladmorakot
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Panyapiwat institute of management
Field of Expertise: Modern Trade Business Management



Name and Surname: Prerapha Taweessul
Highest Education: Doctor of business administration, Dhurakij Pundit University
University or Agency: Panyapiwat institute of management
Field of Expertise: Marketing