

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting Decision to Buy Clean Food in Bangkok

อัมพูช พวงไม้ และ ดร.ชุตินาถ ทองจีน  
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Email: aumpujh.pungm@bumail.net

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนผสมทางการตลาด 4P วิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ คนที่มีความสนใจบริโภคอาหารคลีนทั้งเพศหญิงและเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนผสมทางการตลาด วิธีการดำเนินชีวิต และทักษะคิด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ทักษะคิด ส่วนผสมทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ทักษะคิดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และรองลงมาคือ ส่วนผสมทางการตลาด และด้านวิธีการดำเนินชีวิต ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด, ทักษะคิด, วิธีการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

**ABSTRACT**

This study aims to study marketing mix 4P, lifestyle, and attitude that affect the decision to buy clean food in Bangkok. The population is people who are interested in consuming clean food both females and males. The samples used in the study were from the consumer population in Bangkok. The questionnaire was used as a tool for collecting data via convenient sampling method. The independent variables were marketing mix 4P, lifestyle, and attitude. The dependent variable was the decision to buy clean food in Bangkok. The descriptive statistics were analyzed by percentage, mean, and standard deviation and reference statistics use multi-regression analysis.

In addition, the results showed that factors affecting decision to buy clean food in Bangkok are attitude, marketing mix, and lifestyle. The respondents mainly focus on attitude followed by marketing mix and lifestyle respectively in making a clean food purchasing decision at the statistical significance level of 0.05.

**Keyword:** Marketing Mix, Attitude, Lifestyle, Buying Decision.

## บทนำ

ในปัจจุบันการมีสุขภาพที่ดีร่างกายแข็งแรงยังคงเป็นสิ่งที่ทุกทั่วโลกต้องการมี ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหาร อาหารและโภชนาการเป็นพื้นฐานสำคัญของชีวิตมนุษย์ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการกินหรือการบริโภคอาหารในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีต ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตคนไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น เกิดจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตจากเดิมให้เป็นวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา ประชากรในกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะทำอาหารกินเอง โดยนิยมรับประทานนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารที่ตอบสนองพฤติกรรมเหล่านี้ได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมกิน หรือ อาหารฟาสต์ฟู้ด ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาหารเหล่านี้หาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า หรือ 7-Eleven โดยอาหารเหล่านี้เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ไม่ได้คุณภาพและสาอาอาหารที่ครบถ้วน ซึ่งหากบริโภคมากขึ้นจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกาย และ โรคร้ายไข้เจ็บที่ตามมา จนกระทั่งก่อให้เกิดปัญหาในด้านโภชนาการอาหารที่หลากหลาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโรคร้ายไข้เจ็บที่ส่งผลถึงชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มต้นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากขึ้น เลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น อาหารคลีนจึงเป็นทางเลือกหลักๆ ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ เพราะเป็นอาหารแนวเดียวกับ ฟาสต์ฟู้ด หรือ อาหารสำเร็จรูป แต่จะไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ และ ให้สารอาหารที่ครบ 5 หมู่ การเลือกซื้อและบริโภคอาหารคลีนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สุขภาพดีและแข็งแรงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากอาหารคลีนจะเน้นการปรุงแต่งหรือหุงต้มให้น้อยที่สุด จะเน้นปรุงสุกใหม่ปรุงรสให้น้อยที่สุด ให้เหมาะสมกับโภชนาการเป็นหลัก (สืบค้นจาก <http://www.honestdocs.co/food-consumption-in-thai>)

อาหารคลีนในปัจจุบันถือเป็นที่ยอดนิยม ทั้งคนที่ชอบออกกำลังกายหรือลดน้ำหนัก และคนที่รักสุขภาพก็หันมาบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น ด้วยรสชาติที่ไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากนัก เนื่องจากเทคโนโลยีที่สามารถปรุงแต่งให้มีรสชาติชนิดหนอยไม่จืดจนเกินไป แต่ยังคงใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์เหมือนเดิม และราคาก็ไม่แพง ไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป ราคาโดยเฉลี่ยของอาหาร คลีนจะอยู่ที่กล่องละ 50-80 บาท เมื่อเทียบกับราคาของอาหารทั่วไปแล้ว ก็ไม่แตกต่างกันมาก

ทัศนคติของคนไทยส่วนใหญ่ที่เป็นกันอยู่ทุกวันนี้และให้ความสำคัญมาก ๆ คือในเรื่องของ การมีรูปร่างและผิวพรรณที่สวยงาม และมีความสำคัญอยู่ตลอดเวลาปัจจุบันอาหารคลีนได้มีการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติ ให้มีความอร่อยมากขึ้น และไม่จืดจนเกินไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการกินอาหารที่อร่อยและได้สุขภาพในเวลาเดียวกัน และที่สำคัญคือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ก็ยังสามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางกับผู้สนใจหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านนี้ ได้นำไปศึกษาและเป็นแนวทางได้

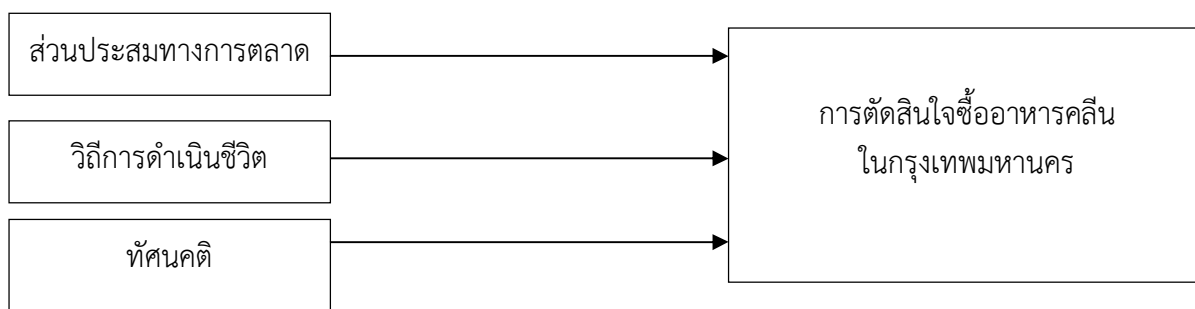
## บททวนวรรณกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-ChannelOf Distribution) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion-MarketingCommunication)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 284-285) รูปแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่ร่วมกัน แต่ละกลุ่มและมีกฎเกณฑ์ ที่ทุกคนในกลุ่มต้องปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลที่มีวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่น ผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตตลอดจนถึงแบบเป็นของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นส่วนที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของเรา ซึ่งบุคคลจะมีทักษะคติที่เป็นเค้าโครงตัวเองอยู่แล้ว ทางด้านความเชื่อ ความรู้สึก อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ก็จะทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนไปด้วย ซึ่งทักษะคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางลบหรือทางบวก หรือทั้งบวกและลบ
2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออก
3. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและจินตนาการ และการจดจำ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
2. วิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงที่หันมาดูแลสุขภาพ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) และเก็บจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ
    - 3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
    - 3.1.2 ด้านวิถีการดำเนินชีวิต
    - 3.1.3 ทศนคติ
  - 3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาในการศึกษา กุมภาพันธ์ 2561 – ตุลาคม 2561

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่สนใจรับประทานอาหารคลีนทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็น ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดย pre-test จำนวน 40 ได้ค่า Cronbach Alpha 0.936 และทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำไปแจกในเขตห้วยขวาง คลองเตย ลาดพร้าว และปทุมวัน เขตละ 100 ชุด รวม 400 ชุด
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

## ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีนเดือนละ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อลดน้ำหนัก

จากผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ ท่านรับทราบถึงประโยชน์ของการทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสถานที่ในการซื้ออาหารคลีนมีอยู่เป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

จากผลการศึกษาด้านวิถีการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ การทานอาหาร

คลื่นช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และน้อยที่สุดคือ ท่านรับประทานอาหารคลื่นหลังจากการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

จากผลการศึกษาด้านทัศนคติ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าอาหารคลื่นมีการบอกถึงข้อมูลทางโภชนาการของอาหารอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของร้านอาหารคลื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) รองลงมาคือ ท่านจะซื้ออาหารคลื่นเพราะว่ามีประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นจากชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ตัวแปรอิสระ					
ส่วนประสมทางการตลาด	.174	.031	.190	5.583	.000
วิถีการดำเนินชีวิต	.420	.050	.289	8.487	.000
ทัศนคติ	.617	.044	.512	14.179	.000

$R^2 = 0.891$ ,  $F = 1082.008$ ,  $N = 400$ ,  $p < 0.05$

แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000) วิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000) และด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (B = .512) รองลงมาคือวิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานคร (B = .289) และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานคร (B = .190) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.891$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด วิถีการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออาหารคลื่นในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 89.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปและอภิปรายผลวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎี (คอตเลอร์, ฟิลลิป 2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญถึงความคุ้มค่าของราคากับปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพ (2558) โดย ญัฐภัทร วัฒนถาวร ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวิถีการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎี (Antonides&Raaij, 1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของแต่ละกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการสำคัญคือ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเจาะจงของสินค้า เป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2559) โดย เขียน ไป พบว่าวิถีการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ (Rosenberg and Hovland, 1960: 1) กล่าวว่า ทัศนคติ โดยปกติแล้วสามารถนิยามว่าเป็น การชักจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (2558) โดย ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ ส่วนใหญ่ พบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จุดประสงค์ที่รับประทานอาหารคลีนเพื่อลดน้ำหนัก และรับประทานอาหารคลีน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นการสั่งซื้ออาหารคลีน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดและทำการโฆษณาให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ง่ายขึ้น หรือ

อาจจะวางแผน วางกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาของอาหารคลีนคุ้มค่างกับปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะใส่ใจในเรื่องของปริมาณของอาหารให้คุ้มค่างกับราคาที่ขาย จะสามารถตอบโจทย์กับลูกค้าได้ชัดเจน และควรจะให้มีความสำคัญกับประเด็นต้นกล้า เนื่องจากลูกค้าจะกังวลเรื่องความไม่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อให้ลูกค้าได้พอใจกับปริมาณอาหารแต่ละกล่อง

จากการศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ของอาหารคลีนที่รับประทาน ดังนั้นการผลิตอาหารคลีนออกมาผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์ของสารอาหารให้ครบถ้วน ตามหลักของค่าโภชนาที่ควรจะได้รับต่อกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงประโยชน์ของอาหารคลีนที่ได้รับ นอกจากสามารถลดน้ำหนักได้แล้ว ยังทำให้สุขภาพดีขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาด้านทัศนคติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง การทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีน ไม่มีอคติว่ารสชาติไม่อร่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะทำการตลาดหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารคลีนทั้งในเรื่องของ รสชาติ ปริมาณ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ทุกอย่างควรอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานตลอดเวลา แม้กระทั่งก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือหลังซื้อไปแล้ว แต่สิ่งสำคัญที่สุดจะเป็นในเรื่องของ ราคา และปริมาณ ซึ่งจะได้พอดีและคุ้มค่างต่อผู้บริโภคมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้มากขึ้นและลึกกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดความครอบคลุมเนื้ออัดแน่นไปด้วยเนื้อหามากยิ่งขึ้น

ควรทำการศึกษาในพื้นที่เขตอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลที่หลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน

### เอกสารอ้างอิง

อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Blog สุขภาพ honestdocs สื่อสังคมออนไลน์ : ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและอาหารการกิน สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.com>

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ, ดร.สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง (2558) การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

เซียน ไป. บริณญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ ( 2560 ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ชมพูนุท กิตติคุณการ ( 2559 ) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
วรท แสงสว่างวัฒนะ ( 2559 ) รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่  
ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทยและการบริโภคอาหาร  
ของคนไทย สืบค้นจาก <http://www.thaihealthreport.com>, <http://www.thaihealth.or.th>

บุษกร คงคำ , กุลชลี ไชยน์นตา (2542) , (Plunkett and Attner, 1994:162) : สื่อสังคมออนไลน์ ทฤษฎีและ  
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/3314781>,  
<https://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/>

Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice- Hall, Inc,  
Upper Sadd;e Rover, New Jersey.

GerritAntonides& Fred W. van Raaij: Consumer behaviour. A European perspective.  
Chichester: Wiley, 1998.

Rosenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., Attitude Organization and Change: An Analysis of  
Consistency among Attitude Components, Yale University Press, New Haven.

Gibson, J. (2000). Organizations, Behavior, Structure, Processes (9th ed.). New York: Mc Graw -  
Hill.