

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิกซี
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม

นายเศรษฐ์ ชาญโรจนะ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Affecting Consumer's Intention to Purchase Clean Foods at Food Court
in Bic C Supercenter, Phet Kasem Branch**

Mr. Seht Harnrojjana

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

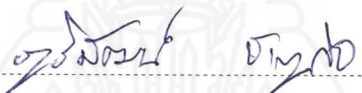
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

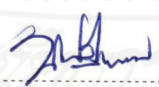
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร
บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม
ชื่อและนามสกุล นายเศรษฐ์ หาญโรจนะ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร
บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม

ผู้ศึกษา นายเศรษฐ์ หาญโรจนะ รหัสนักศึกษา 2603000932 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กฤษพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้ เรื่องอาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม 2) เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในศูนย์อาหารบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในศูนย์อาหารบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในบริเวณ ศูนย์อาหารบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม บางแค โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอกแอรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความรู้เรื่องอาหารคลีนทราบว่า ลักษณะอาหารคลีนเป็นอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ด้านประโยชน์ของอาหารคลีนทราบอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยลดน้ำหนักได้ ด้านประเภทอาหารคลีน รู้จักมากที่สุดคือ อาหารคลีนแบบตะวันตก ด้านช่องทางรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน รับรู้จากช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ส่วนด้านช่องทางในการซื้ออาหารคลีนจะเลือกซื้อในร้านอาหารคลีน 2) ระดับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในศูนย์อาหารบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ศูนย์อาหารบิกชี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม
ส่วนผสมทางการตลาด

Independent Study title: Factors Affecting Consumer's Intention to Purchase Clean Foods at Food Court in Big C Supercenter, Phet Kasem Branch

Author: Mr. Seht Hamrojjana; **ID:** 2603000932; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Acting Sub Lt. Dr. Puripat Charnkit;

Academic year: 2018

Abstract

This research aims 1) To study the level of knowledge to consume clean food of consumers in food center, Big C Super Center, Phetkasem branch. 2) To study the level of marketing mix factors of clean food business in food center, Big C Super Center, Phetkasem branch, classified by personal factors. 3) To compare marketing mix factors of clean food business in food center, Big C Super Center, Phetkasem branch, classified by personal factors.

This research is a survey research. Population is consumers who come to use the service in Food Center, Big C Super Center, Phetkasem Branch, selected by the Cochran method. The samples were 400 samples and using a convenient random method. The instrument used for data collection is a questionnaire. The statistics used for data analysis are descriptive statistics consisting of percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics consists of testing the t-test and one-way analysis of variance analysis.

The research found that 1) In knowledge of clean food, most respondents knew the clean food can help the body to be healthy. On the benefits of clean food, most of the respondents knew it can help lose weight. In the category of clean food, most respondents knew Western clean food. On the channel to receive information about clean food, most respondents perceived from the media channels. On the purchases channel, most respondents would purchase clean food at clean-food restaurants. 2) An overall of marketing mix level of clean food business in food center, Big C Supercenter, Phetkasem branch was at high. Considering in each aspect, it was found that the most was the product, followed by the place of distribution, price and marketing promotion 3) The comparison of the importance level of marketing mix factors of clean food business classified by personal factors, it showed no significant difference.

Keywords: Clean food for health, Food court Big C Super Center Phetkasem branch, Marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ ร้อยตรี ดร.กริพัฒน์ ชาญกิจ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะขั้นตอนในการทำงานวิจัยนี้อย่างมาก และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ที่ได้กรุณาเสริมคำแนะนำ การปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่าน อาจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนา นักศึกษาและอาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงรุ่นพี่คุณกมลวรรณ นีรนาท โกมล ที่คอยให้คำแนะนำ ในเรื่องต่างๆจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ในท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์สาขาวิทยาการจัดการที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย รวมถึงมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาในระดับมหาบัณฑิตและสามารถทำงานวิจัยชิ้นนี้จนบรรลุจุดประสงค์ได้ด้วยดี

เศรษฐ์ หาญโรจนะ

เมษายน 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ความรู้เรื่องอาหารคลีน	10
แนวโน้มตลาดอาหารคลีนในประเทศไทย	14
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

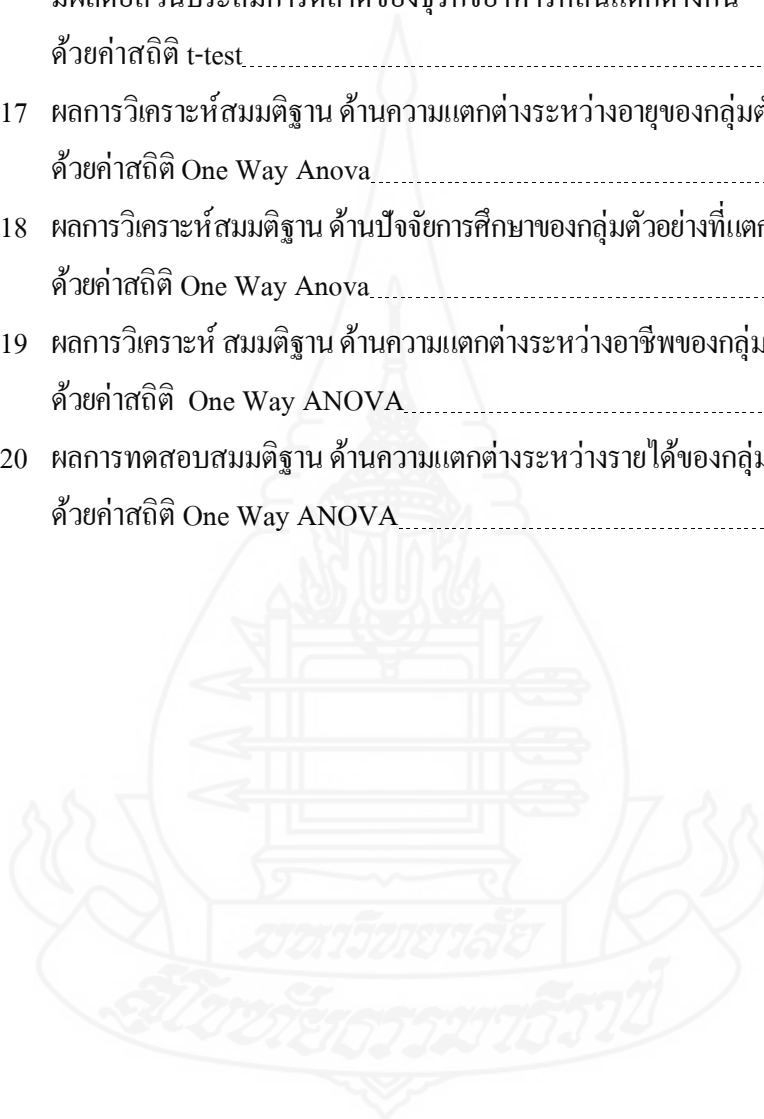
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อความถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการวิจัย	58
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะในด้านธุรกิจ	67
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้ศึกษา	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	40
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	41
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา.....	41
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	42
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้.....	43
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อลักษณะอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....	44
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบ แบบสอบถามในหัวข้อ ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....	44
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อ ประเภทอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....	45
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน.....	45
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก.....	46
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	47
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	48
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยราคา ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยช่องทาง จัดจำหน่าย ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	50
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัย ด้านการส่งเสริม การขาย ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันด้านเพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ t-test	52
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ One Way Anova	54
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านปัจจัยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ One Way Anova	54
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA	55
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA	56



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภายในศูนย์อาหารของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษม.....	5
ภาพที่ 1.2 ภายในศูนย์อาหารของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษม.....	5
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
ภาพที่ 2.1 อธิบายความหมายของอาหารคลีน.....	12
ภาพที่ 2.2 ภาพส่วนผสมทางการตลาด.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ จนมีคำกล่าวที่ว่า ในน้ำมีปลาในนามีข้าว คนไทยแต่โบราณมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำอาหาร โดยนำพืชผักหลากหลายชนิดและสมุนไพรที่หาได้ตามท้องถิ่น นำมาปรุงให้เป็นเมนูอาหารประเภทต่างๆ เพื่อรับประทานกันในครอบครัว วิธีการใช้ชีวิตของคนไทยแต่โบราณสอดคล้องประสานกับธรรมชาติ ทำให้คนไทยในอดีตมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย อายุยืน ก็เพราะนำพืชผักพื้นบ้าน รวมถึงสมุนไพรในท้องถิ่นที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรค อีกทั้งยังบำรุงร่างกายมาปรุงเป็นอาหารในสมัยโบราณ ครอบครัวไทย จะนั่งทานอาหารกับพื้น ใ้ผ้าสะอาดๆ หรือเสื่อปูรองกัน สมาชิกภายในครอบครัวก็จะนั่งล้อมวงกัน คดข้าวใส่จาน วางสำรับอาหารไว้ตรงกลางวง มีช้อนกลางของแต่ละถ้วยเพื่อความสะอาดของกับข้าวและกินอาหารด้วยมือ ด้วยท่าทางสุภาพ โดยมีขันหรือจอกน้ำเตรียมใช้ล้างมือจากการที่มีเศษข้าว เศษอาหารติดด้วย อาหารพื้นเมือง คือ อาหารประจำภูมิภาคต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะพืชพันธุ์ท้องถิ่นและสภาพภูมิประเทศที่บรรพชนได้ทดลองคัดสรรไว้อย่างเหมาะสม ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ทำให้อาหารไทยมีความหลากหลาย สอดคล้องกับทรัพยากร สภาพภูมิประเทศและหลักโภชนาการของคนไทย ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่สืบทอดกันมา (กระทรวงวัฒนธรรม, 2558)

ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงมาก นับตั้งแต่หลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้น ไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นแล้วมีความจำเป็นที่ต้องบริโภคมากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงที่วุ่นวายนี้ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศเดียวกันและเป็นสัญชาติเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป บางประเทศมีวัฒนธรรม ทศนคติ การดำเนินชีวิต ในแบบที่รักในความเป็นเอกลักษณ์มาช้านาน แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไป เอกลักษณ์ที่เคยดำรงและรักษา กันมาเนิ่นนาน ก็มีอันต้องเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย นั้นไม่ได้หมายความว่า จะหมดไปเลยสิ้นเชิง เพียงแต่ลดลงและปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสถานะเศรษฐกิจ สังคม กระแสของโลก ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย มีความเปลี่ยนแปลงไปเกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

ทางด้านเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ทำให้สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิม กลายเป็นการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบไปแทบทุกๆ เรื่อง (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2014)

ข้อมูลจากหนังสือ “พื้นฐานโภชนาบำบัด” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา คลวิทยาคุณ ซึ่งให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ **แม่บ้านส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น** ปัจจุบัน แม่บ้านต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อช่วยเหลือครอบครัวทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานกันเอง ในครอบครัวเหมือนในอดีต จึงต้องออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านหรือไม่ก็ซื้ออาหารสำเร็จรูป ในรูปแบบต่างๆ เช่น กับข้าวถุงตามตลาด อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารแช่แข็งต่างๆ เป็นต้น **มีแหล่งบริการอาหารนอกบ้านเกิดขึ้นมากมาย** สถานที่บริการอาหารนอกบ้านมีทั้งที่อยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน และแบบทั่วๆ ไป นอกจากนี้ ยังมีร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ อาทิ อาหารจีน อาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น ฯลฯ รวมถึงร้านอาหารประเภท ภัตตาคาร สวนอาหาร ไปจนกระทั่ง ร้านหาบเร่ แผงลอย ทุกตรอกซอกซอย แม้กระทั่งในร้านสะดวกซื้อ ก็สามารถเลือกหาอาหารสำเร็จรูป ได้หลากหลาย ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อมีแหล่งบริการอาหารนอกบ้านจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย **ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตและแปรรูปอาหาร** พัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิตและแปรรูปอาหาร ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวกสบาย ในการซื้ออาหารและบริโภคอาหาร และการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป ที่สามารถอุ่นได้ด้วยเตาไมโครเวฟ **เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น** ในยุคเทคโนโลยี 4.0 เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือสื่อสาร อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ ทีวี และที่สำคัญที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว จึงมีการส่งเสริมการตลาด ด้วยการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเหล่านี้ เช่น การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารมากขึ้นตามแรงกระตุ้น จากการโฆษณา รวมถึงปัจจุบัน ที่มีบริการ เดลิเวอรี่ส่งอาหารถึงหน้าบ้าน ยิ่งทำให้เกิดการบริโภคขนานใหญ่ขึ้น **การเลียนแบบวัฒนธรรมเมือง และวัฒนธรรมต่างประเทศ** ปัจจุบัน สังคมไทย ทั้งในเมืองและชนบทมีรูปแบบที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น เนื่องจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สาธารณูปโภคพื้นฐานที่เข้าถึงทั่วทุกหนแห่งในประเทศไทยได้สะดวก รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมชนบทเริ่มพัฒนารูปแบบ การดำเนินชีวิต และรูปแบบการบริโภค เป็นแบบสังคมเมืองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมต่างประเทศที่คนไทยซึมซับอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดกระแสบริโภคนิยม

วัตถุนิยม เช่น การรับประทานอาหาร ฟาสฟู๊ด อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ (อัจฉรา คลวิทยาคุณ, 2558)

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร และการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยไปตามยุคสมัย ในปัจจุบันพบว่า คนไทยมีการดำเนินชีวิตนอกบ้านประมาณ 10-12 ชั่วโมงใน 1 วัน โดยมีรูปแบบการใช้ชีวิต การมีส่วนร่วมในสังคม การทำงาน และค่านิยมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากในอดีต ซึ่งมีสาเหตุมาจากความรีบเร่งและการที่ต้องแข่งขันกับเวลา การไม่ได้การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และการที่ใช้เวลากับสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น สาเหตุเหล่านี้ ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายขึ้น โดยรายงานสุขภาพคนไทยปี 2557 ระบุว่า โรคอ้วนที่มีสาเหตุจากการบริโภคอาหารไม่ถูกต้อง เป็นสาเหตุที่ทำให้โรคภัยต่างๆ ตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุของโรคมะเร็ง โดยกองทุนวิจัยมะเร็งโลกระบุว่า คนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า สาเหตุของโรคมะเร็งร้อยละ 24 เกิดมาจากความอ้วน ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข พบว่าคนไทยมีอัตราการตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ชั่วโมงละ 37 คน โดยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตไม่น้อยกว่า 36 ล้านคนทั่วโลกในแต่ละปี หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63 ของสาเหตุการตายทั้งหมด คาดประมาณความสูญเสียทางเศรษฐกิจในช่วง 15 ปีข้างหน้า ประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังถึงร้อยละ 75 หรือประมาณ 320,000 คนต่อปี เฉลี่ยชั่วโมงละ 37 คน อันดับหนึ่งคือ โรคหลอดเลือดสมอง คิดเป็นร้อยละ 4.59 หรือประมาณ 28,000 คน รองลงมา คือ โรคหัวใจขาดเลือด โรคทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง เบาหวาน และความดันโลหิตสูงตามลำดับ สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการรับประทานอาหารที่มีรสหวาน มัน เค็ม ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูบบุหรี่ มีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ โดยมีแนวโน้มการเสียชีวิตเพิ่มขึ้น ส่วนมากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

การหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน นั่นคือ การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่จำเป็นต่อร่างกายทั้ง 5 หมู่ อาหารที่มีปริมาณแคลอรีต่ำ อาหารเพื่อสุขภาพ นอกจะช่วยให้อารมณ์ดี สุขภาพกายที่ดีแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างด้านภาพลักษณ์ภายนอก เนื่องจากเมื่อร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง รูปร่างหน้าตา ก็จะดูสดใสไปด้วย การใช้จ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพและบุคลิกภาพของคนในวัยทำงานก็มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน กระแสคนรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น เห็นได้จากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะเลือกบริโภคอาหารที่มีการจำกัดปริมาณแคลอรี และเลือกบริโภคอาหารที่ให้ไขมันที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อควบคุมน้ำหนัก และเป็นผลดีต่อสุขภาพ ทำให้อารมณ์ดีแข็งแรง

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการรับประทานอาหาร เพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากขึ้น ด้วยอิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคหรือการปรุงแต่งอาหารรับประทานด้วยตนเองที่บ้าน โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่ประชาชนนิยม เช่น อาหารจำพวกอาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่างๆ นับเป็น โภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน ส่งผลให้มีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับกระแสการตอบรับที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด คือ อาหารคลีน (Clean Food) โดยอาหารคลีน เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่ง คัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน ได้แก่ อาหารจาก พืช ผัก ผลไม้สด ธัญพืช อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ปรุงรสจัด อาหารประเภทนี้ จึงจัดเป็นอาหารที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรง อาหารคลีนจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของการดูแลสุขภาพ

จากข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม โดยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความรู้เรื่องอาหารคลีน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารคลีน (Product) ราคาอาหารคลีน (Price) ช่องทางจำหน่ายอาหารคลีน (Place) และการส่งเสริมการขายอาหารคลีน (Promotion) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในศูนย์อาหารของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ เนื่องจากยังไม่มีร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้เป็นที่เลือกของผู้บริโภค จึงเป็นช่องว่างทางธุรกิจที่น่าสนใจ ทั้งนี้ พื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งของ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษมนั้น ในอาณาบริเวณเดียวกัน ยังเป็นที่ตั้งของห้างแม็คโคร ฟู้ดเซอร์วิส ห้างออฟฟิศเมท โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ตลาดเปิดท้ายชายของ รวมถึงหมู่บ้านโดยรอบอีก จำนวนมาก จึงมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มารับบริการศูนย์อาหารของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษม



ภาพที่ 1.1 ภายในศูนย์อาหารของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษม



ภาพที่ 1.2 ภายในศูนย์อาหารของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม
- 1.2 เพื่อศึกษาระดับส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในศูนย์อาหารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในศูนย์อาหารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานของการศึกษา ครั้งนี้ คือ

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษานี้ ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และความรู้เรื่องอาหารคลีน ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารคลีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีน (Product) ราคาของอาหารคลีน (Price) ช่องทางจำหน่ายของอาหารคลีน (Place) และการส่งเสริมการขายของอาหารคลีน (Promotion)

5.2 ขอบเขตด้านเวลา ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ตั้งแต่ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2019 จนถึง วันที่ 15 มีนาคม 2019 ตั้งแต่เวลา 10:00 น. ถึง 20:00 ทุกวัน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บริเวณศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขา เพชรเกษม บางแค

5.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาค้างนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่มาใช้บริการในบริเวณศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม บางแค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา 2) ความรู้เรื่องอาหารคลีนของประชากรที่มาใช้บริการในบริเวณศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี สาขา เพชรเกษม บางแค ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จักประเภทอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จักช่องทางที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ช่องทางการซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก 3) ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารคลีน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีน (Product) ราคาของอาหารคลีน (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายของอาหารคลีน (Place) การส่งเสริมการขายของอาหารคลีน (Promotion)

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้กำหนดศัพท์เฉพาะเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

6.1 อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้ จะเป็นอาหารที่สดสะอาดผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน เป็นต้น (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2558)

6.2 ความรู้เรื่องอาหารคลีน หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารคลีน ได้แก่ ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก ประเภทของอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก ช่องทางที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน และช่องทางการซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลของประชากรที่มาใช้บริการในบริเวณศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม บางแค

6.4 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ได้แก่

6.4.1 *ผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีน (Product)* หมายถึง ตัวสินค้าอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ทั้งประเภทที่จำหน่ายหน้าร้าน และประเภทนำกลับบ้าน รวมถึงประเภทที่ให้บริการเดลิเวอรี่ที่นำมาจำหน่ายในศูนย์อาหารบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม

6.4.2 *ราคาของอาหารคลีน (Price)* หมายถึง ราคาของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ทั้งประเภทที่จำหน่ายหน้าร้าน และประเภทนำกลับบ้าน รวมถึงประเภทที่ให้บริการเดลิเวอรี่ที่นำมาจำหน่ายในศูนย์อาหารบีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม

6.4.3 *ช่องทางจัดจำหน่ายของอาหารคลีน (Place)* หมายถึง เคาเตอร์จำหน่ายสินค้าอาหารคลีน เพื่อสุขภาพในศูนย์อาหารบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

6.4.4 *การส่งเสริมการขายของอาหารคลีน (Promotion)* หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ในศูนย์อาหารบีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารคลีน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษา คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ดังนี้

7.1 ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารคลีนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ครั้งนี้

7.2 นำผลของการศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการพิจารณาเปิดร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในศูนย์อาหารบีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ของผู้ศึกษา

7.3 นำผลของการศึกษาออกเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจนำไปปรับใช้เพื่อการศึกษา โดยเฉพาะเพื่อประกอบธุรกิจอาหารคลีน ซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการแล้วที่สำคัญ เมื่อมีร้านอาหารคลีน เพื่อสุขภาพเพิ่มจำนวนมากขึ้นจะทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีสุขภาพดีถ้วนหน้า จากการได้เข้าถึงการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างสะดวกและทั่วถึง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความรู้เรื่องอาหารคลีน
2. แนวโน้มตลาดอาหารคลีนในประเทศไทย
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เรื่องอาหารคลีน

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข ได้อธิบายถึงอาหารคลีนไว้ว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหารประเภทนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่ง และการแปรรูปเพียงเล็กน้อย เป็นอาหารที่มีแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เพิ่มเติมหรือ คัดแปลงผ่านกระบวนการที่มากมาย ทั้งต้องสด และสะอาด ไม่มีสารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด เช่น ถ้าเป็นผลไม้ก็จะกินแบบผลสดไม่นำไปหมักดอง หรือเนื้อสัตว์ ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน เช่น ขาหมู หมูสามชั้น ฯลฯ อาหารคลีนนั้น อาจจะมีรสชาติที่ไม่มีจัดแบบอาหารปกติทั่วไป การรับประทานคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผัก ผลไม้เท่านั้น แต่ต้องกินให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณ และสัดส่วนที่เหมาะสมที่ร่างกายต้องการด้วย ซึ่งส่วนนี้ คือ ส่วนต่างจากการรับประทานอาหาร มังสวิรัติ อาหารที่ไม่คลีน คือ เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น อาหารกระป๋อง อาหาร กึ่งสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง อาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ชา กาแฟ ฯลฯ อาหารคลีน เหมาะกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดไขมัน และผู้ที่ต้องการดูแลเรื่องของสุขภาพ ดังประโยคที่ว่า “You are what you eat คุณกินอะไรเข้าไปก็จะได้อาหารนั้น” (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2014)

อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและผู้จัดการโครงการ โภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้นิยามอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) ไว้ว่า “การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อนและกินอย่างเพียงพอ

ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล” คลีนฟู้ด อ.สง่า นิยามว่า มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” คือ รับประทานแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย การปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทาง คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปในอาหาร ไม่ว่าจะปนเปื้อนอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืนหรือมีแมลงวันตอม ปนอาหารไม่สะอาด ทำให้เกิดอาการท้องเดินได้ ถัดมา คือ “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การรับประทานอาหารที่สุกๆ ดิบๆ การรับประทานอาหารโดยไม่ระมัดระวัง เรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ สุดท้าย คือ “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ล้างไม่สะอาด ยังมียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่เป็นพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ฯลฯ “ส่วนนัยยะที่สอง คือ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” คือ การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้ปริมาณที่ไม่มากเกินไปและมีความหลากหลาย หลีกเลียงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด ที่สำคัญ คือ กินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวง คือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลีนฟู้ด เพราะฉะนั้น คำว่า คลีนฟู้ด ก็คือ คำว่า อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการ นั่นเอง” (www.thaihealth.or.th, 2557)



อาหารคลีน (Clean Food) คืออะไร

คือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด และได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน

มีผลดี
ต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพ

อาหารคลีน มีอะไรบ้าง?
อาหารคลีน ได้แก่ ผัก ผลไม้สดๆ ธัญพืช อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ปรุงรสจัด

มาเริ่มต้นทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพกัน

- 1 ปรับตัวให้เข้ากับการทานอาหารคลีน
ไม่ยึดติดรสชาติอาหารแบบเดิมๆ ลดปริมาณให้น้อยลงไปเรื่อยๆ
- 2 เลือกอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอ
- 3 เวลาเลือกซื้อสินค้า เดินให้ทั่วร้าน
- 4 ลดปริมาณน้ำตาลลง
- 5 เน้นการดื่มน้ำเปล่าให้เพียงพอ
- 6 ลองชวนเพื่อนๆ มานั่งทานอาหารคลีนด้วยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- 7 จัดอาหารที่ทานให้มีความสมดุล แบ่งมื้ออาหารทานเป็นมื้อย่อยๆ 4 หรือ 6 มื้อ/วัน และไม่ควรพลาดอาหารเช้า
- 8 เลือกทานแป้งได้ตามเหมาะสม หันมาใช้ แป้งข้าวกล้อง แป้งข้าวโอ๊ต เป็นทางเลือกที่ดี
- 9 รู้จักสังเกตส่วนผสมให้มากขึ้น ควรอ่านฉลากว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง
- 10 อย่าเน้นไปที่การคำนวณแคลอรี ควรเลือกทานอาหารให้ครบตามที่ร่างกายต้องการ อย่าไปใส่ใจตัวเลข

ข้อมูลจาก นิตยสาร Woman Plus

ภาพที่ 2.1 อธิบายความหมายของอาหารคลีน

ที่มา: <https://health.kapook.com/view92784.html>

อาจารย์ แพทย์หญิง กุสุมา ไชยสูตร ภาควิชาอายุรศาสตร์ (Faculty of Medicine Siriraj Hospital) คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้อธิบายถึง อาหารคลีน ไว้ว่า “อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น สุกพอดี ไม่ใส่เครื่องปรุงมากเกินไป ก็ไม่ได้เป็นภัยอันตรายต่อร่างกายเช่นกัน ดังนั้น ถ้าประชาชนรับประทานอาหารตามปกติถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยไม่ปรุงแต่ง หวาน มัน เค็ม มากเกินไป ก็สามารถมีสุขภาพที่แข็งแรงได้”

การรับประทานอาหารแบบคลีน คือ การรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในสัดส่วนและปริมาณที่เหมาะสม โดยต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ผลไม้ และไขมันที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย มิฉะนั้นแล้วรับประทานทานผักเยอะๆ เพียงอย่างเดียว

โดยสรุป อาหารคลีน คือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการชนิดหนึ่ง มีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนอ้วน เนื่องจากไม่มีการแต่งเติมไขมัน ความหวาน ความเค็ม รวมถึงอาหารคลีนจะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง

ทั้งนี้ ขั้นตอนการเริ่มรับประทานอาหารคลีนควรปฏิบัติดังนี้ คัดน้ำสะอาด ลด ละ เลิก ชา กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พยายาม ค่อยๆ ลดอาหารหมัก ดอง กึ่งสำเร็จรูป และหันมารับประทานอาหารที่สดใหม่แทน ผู้ที่รับประทานอาหารรสจัดให้ต้องค่อยๆ ลดปริมาณเครื่องปรุงต่างๆ ลง หันมารับประทานผัก ผลไม้เพิ่มมากขึ้น อ่านฉลากอาหารทุกครั้ง โดยเลือกที่ผ่านกรรมวิธีน้อยที่สุด และหลีกเลี่ยงกลิ่น สี รส ปรุงแต่ง หรือพวกที่มีปริมาณเกลือ โซเดียมมาก

สิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ยังเริ่มต้นการกินอาหารคลีน ต้องทำแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยไม่ถึงกับตัดขาดอาหารบางประเภทที่คุ้นเคย แต่ลดปริมาณไปเรื่อย ๆ จนเริ่มคุ้นกับอาหารประเภทคลีน เพราะการลดอาหารปกติอย่างฉับพลัน โดยหันมารับประทานอาหารคลีนแบบทันที อาจจะมีผลเสีย อาทิ รู้สึกไม่มีแรง หิวง่าย และมีอาการหงุดหงิด ตลอดเวลา นอกจากการรับประทานอาหารคลีนแล้ว สิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้มีสุขภาพดี คือ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และรักษารมณณ์ ไม่ให้เกิดความเครียด สุขภาพที่ดีก็จะอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2558)

2. แนวโน้มตลาดอาหารคลีนในประเทศไทย

จากการศึกษา พบว่า ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขาอยู่เดิมจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000-110,000 ล้านบาท โดยการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.9 - 8.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 สำหรับธุรกิจร้านอาหารอื่นที่ไม่มีสาขาก็ยังมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท โดยการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 2.9 - 5.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 จากการคาดการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดมีมูลค่าตลาดประมาณ 375,000 - 385,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4.0 - 6.8 เมื่อเทียบกับปี 2557

ผลสำรวจของ ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งสำนักงานอยู่ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทย ในปี 2558 อยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท และคาดว่าตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี ในขณะที่ข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้สำรวจไว้พบว่า ตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย มีอัตราเติบโตขึ้น อย่างมีนัยยะสำคัญ คือ ในปี 2553 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี 2558 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยน่าจะอยู่ที่ 2 แสนล้านบาท โดยที่ผู้ประกอบการด้านนี้ยังมีจำนวนน้อยมาก และแนวโน้มอาหารสุขภาพหรือคลีนฟู๊ดจะเป็นธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมาแรงติดอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจที่น่าลงทุนในปี 2559 ต่อเนื่องปี 2560 ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนั้นเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรือคลีนฟู๊ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่แม้ว่าอายุยังน้อยและไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนัก ก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว หวังลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในอนาคต (นัฏภัทรวัฒนถาวร, 2558)

แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติอ่อน และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้ นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยูโรมอนิเตอร์ ยังสำรวจพบว่า

มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก ในปี 2560 มีแนวโน้มอัตราการเติบโตอยู่ที่เฉลี่ยปีละ 7% มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดอันดับหนึ่ง คือ จีน รองลงมา คือ ประเทศบราซิล และสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 19 ที่น่าสนใจ คือ ประเทศเวียดนามและกัมพูชา มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยอยู่ในลำดับที่ 20 และ 21 สำหรับตลาดอาหารสุขภาพของไทยพบว่าตลาดอาหารสุขภาพที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงมาก คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (Functional Food and drink) ซึ่งครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดราว 60% และอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Food) 30% ถัดมา คือ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2016)

นาย ชยยุทธ เสาวพฤกษ์ ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้ความเห็นในเรื่องกระแสสุขภาพของคนไทยว่า ตลอดหลายปีที่ผ่านมา ความตื่นตัวของคนไทย ที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สามารถเห็นได้จากกีฬาหลายรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยม อาทิ การวิ่ง การขี่จักรยาน การเล่นโยคะ การชกมวย รวมถึงการออกกำลังกายในฟิตเนสโดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เน้นการกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต และเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อร่างกายและหัวใจให้แข็งแรง ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ซึ่งนำเสนอข้อมูลตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่ยังคงตัวกระจุกอยู่ในเมือง และพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนอล (functional food) เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีการเติมแต่งสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ หรือกลุ่มบีบีดีริงก์ เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้สูงถึงร้อยละ 62.3 ถัดมา คือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพียงเล็กน้อย เช่น นม กล้วยไฟซ์ ผักและผลไม้ ฯลฯ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.7 ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารกันเสีย GMO น้ำตาล และไขมันทรานส์ ฯลฯ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.8 และอาหารออร์แกนิก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.3 หรือมูลค่าราว 555 ล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.0 ต่อปี ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 2) อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมดคือร้อยละ 54.0 เป็นตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ มีมูลค่า 99,900 ล้านบาท โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตรารายขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตต่อเนื่อง การเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูป

ของอาหารสำเร็จรูป พบว่า อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมของคนไทยอันดับหนึ่งคือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม มีมูลค่า 50,628 ล้านบาท เช่น นมลดไขมัน โยเกิร์ตปราศจากน้ำตาล และไขมัน ฯลฯ

อันดับที่ 2 คือ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก มีมูลค่า 28,557 ล้านบาท ได้แก่ นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กที่เติมส่วนผสมที่เสริมสร้างพัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม แต่มีอัตราเติบโตสูงตลอด 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี คือขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ มีมูลค่า 3,756 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ทำให้เห็นว่ายังมีโอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบ (baked goods) จากข้าว และผลิตภัณฑ์จากแป้งจำพวกเส้นก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดถึงร้อยละ 10.4 ต่อปี และคาดว่าภายในสิ้นปี 2561 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยโดยรวมจะมีมูลค่าราว 191,893 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.8 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศอยู่ในช่วงชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังการใช้จ่าย ในขณะที่อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมักจะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจึงหันไปดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายแทน

อนึ่ง มีการคาดการณ์ว่าในปี 2565 ตลาดน่าจะเพิ่มมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยที่ต้องอยู่ในภาวะความเร่งรีบ และใช้เวลาในการทำงานที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเครียดมากขึ้น และไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ภาครัฐก็ยังส่งเสริมให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหาร ด้วยการหลีกเลี่ยงและลดการบริโภคอาหารที่สร้างผลเสียต่อร่างกาย เช่น น้ำตาล เกลือ และไขมัน โดยหันไปบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2016)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (Kotler, P., & Keller. 2009) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่ควบคุมได้สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (นัทที สุรินทร์เป็ง, 2557)

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่อสินค้า จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมต่อสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการ เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเมื่อคุ้มค่าต่อสินค้าและมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในการหาซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ณัฐภัทรวัฒนถาวร, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ด้วยการใช้การประสมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ พื้นฐานการใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) หลักในการวางแผนให้ประสมประสานเป็นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง สิ่งที่ทำตอบสนองต่อความต้องการผู้ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009) ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้จริง และสัมผัสไม่ได้จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัยหลัก คือ การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์ รูปร่าง การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้น และการที่ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่คุ้มค่าไม่แพงจนเกินไป หรือไม่ถูกจนเกินไปในความเหมาะสมของสินค้านั้น

2) *ราคา (Price)* ตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้มา (Armstrong & Kotler, 2009) หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของสินค้านั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้ โดยการใช้แบบสอบถามหรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาดและ

การกำหนดราคาแบบหักลดต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า ควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มาก และไม่น้อยจนเกินไป

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการต่อยอดความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบัน เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น (Etzel, Walker & Stanton, 2007) เป็นการสร้างมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำให้ได้โดยการโฆษณาผ่านเครื่องมือต่างๆ การเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้พนักงานขายทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) และการส่งเสริมการขาย คือ การจูงใจที่เป็นการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางการสร้างความต้องการโดยตรง

4) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำพาไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก หรือการย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ผลิตทำการขนส่ง เก็บสินค้ามุ่งออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือการเก็บรักษาสินค้า (ซานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ (Kotler & Keller, 2009) ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ การควบคุมการผลิต การส่งออก การผลิต หรือจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ เพื่อความต้องการของผู้บริโภค (ฉัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)



ภาพที่ 2.2 ภาพส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/MENUUNIT1.htm>

รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ñanaพาณิช อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ ได้ให้ความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดการทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมได้เพื่อใช้ในการวางแผน และนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ประภาศรี พงศ์ñanaพาณิช, 2561)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงสิ่งอื่นที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญ ด้วยการค้นหาว่า ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง คืออะไร เพื่อจะได้นำเสนอเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ คุณลักษณะ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้ ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวสินค้า คุณภาพ ความทนทาน ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปัจจัยหนึ่ง คือ

3.1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งประกอบด้วย วงจรชีวิตของตัวผลิตภัณฑ์ นั่นเอง ได้แก่

1) **ระยะแนะนำ (Introduction Stage)** เป็นช่วงของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งลูกค้ายังไม่ได้รู้จักดีพอ ในระยะแรกนี้ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับต่ำ การจัดการผลิตภัณฑ์ ทางการตลาดจะเน้นเรื่องการให้ข้อมูลที่สำคัญกับลูกค้า เพื่อสร้างความรับรู้ และรู้จักสินค้าของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2) **ระยะเติบโต (Growth Stage)** เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ เริ่มเป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไป ลูกค้าเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและถ้าเป็นที่พอใจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ระยะนี้ ธุรกิจเริ่มมียอดขายตามลำดับ หากลูกค้าให้การยอมรับ และพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ยอดขายเจริญเติบโตในระยะนี้ เป็นช่วงสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

3) *ระยะอิ่มตัว (Maturity Stage)* ระยะนี้ สินค้าและบริการขององค์กร เริ่มเป็นที่รู้จักดี และได้รับการยอมรับอย่างสูง แต่เมื่อผ่านไปช่วงเวลาหนึ่ง ยอดขายเริ่มลดลง ลูกค้านักค้าปลีกเริ่มมีปริมาณอิ่มตัว ในระยะนี้ผู้บริหารการตลาด จะไม่เน้นการลงทุนในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ แต่จะมุ่งเน้นไปที่การรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเอาไว้ รวมถึงแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

4) *ระยะตกต่ำ (Decline Stage)* เป็นระยะที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากมีสินค้าทดแทนจากคู่แข่งเข้าสู่ตลาด รวมถึงการหมดความนิยมในตัวสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย ในระยะนี้ ผู้บริหารจะเริ่มมองหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อมาทดแทน รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น

3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย สำหรับสินค้าหรือบริการ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ปัจจุบัน การแข่งขัน ที่สูงและเข้มข้น ทำให้การตั้งราคาขาย เพื่อสร้างกำไรให้ธุรกิจนั้น เป็นเรื่องยากที่จะตั้งราคาให้สูงได้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขัน ผู้บริหาร จึงมุ่งเน้นมาที่การลดต้นทุน เพื่อสร้างกำไร ทั้งนี้ ราคา หากกำหนดโดยไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้แล้ว ก็ไม่สามารถขายได้และลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแทน ดังนั้น การกำหนดราคาที่สามารถจูงใจลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

3.2.1 ปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา มีดังนี้

1) ปัจจัยหลักในการกำหนดราคาประกอบด้วยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ใ้รายละเอียดต้นทุน ทำให้ที่ตั้งส่วนผสมการตลาดอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย นโยบายของรัฐ ข้อกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจคู่แข่งผู้ขายวัตถุดิบผู้จัดจำหน่าย

3.2.2 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

1) เพื่อรักษาหรือขยายส่วนครองตลาด โดยกิจการอาจทำการตั้งราคาของสินค้าประเภทเดียวกันให้มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาจำหน่ายในราคาเดียวกับคู่แข่งเพื่อเป็นรักษาหรือขยายส่วนครองตลาด

2) เพื่อกำไรสูงสุด เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถวัตถุประสงค์ในด้านการทำผลกำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การกำหนดราคาที่สูง เพื่อแสดงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของกิจการ

4) เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมากตามเป้าหมายยอดขายที่ตั้งไว้

5) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นการกำหนดราคาที่สูงเน้นให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าของกิจการ

6) วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการแข่งขัน เพื่อป้องกันการเข้าตลาดของกลุ่มแข่งขัน การกำหนดราคาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เพื่อรักษาเสถียรภาพของราคาของกิจการ เป็นต้น

3.2.3 วิธีการกำหนดราคา

1) การกำหนดราคาตามต้นทุน หมายถึง การใช้ต้นทุนเป็นหลักในการกำหนดราคาสินค้า จากนั้นจึงทำการเพิ่มส่วนที่ต้องการโดยถือเป็นกำไร

2) การกำหนดราคาตามสภาพการแข่งขัน หมายถึง การตั้งราคา โดยให้ความสำคัญกับสภาพการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก มากกว่าการคิดคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

3) การกำหนดราคากลางความรู้สึกของลูกค้า หมายถึง การตั้งราคา โดยให้ความสำคัญกับทัศนคติรสนิยมและความชอบของลูกค้า

4) การกำหนดราคากลางวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้าในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงเริ่มต้น ช่วงเปิดตัว ช่วงอิมิตัว และช่วงถดถอย

5) การกำหนดราคาตามประเภทของตลาด หมายถึง การกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับความลักษณะของผู้ซื้อและผู้ขายที่แตกต่างกันในตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ประเภท คือ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดกึ่งผูกขาด และตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือตลาดเสรี

3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำสินค้าและบริการของผู้ผลิตออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค โดยการจัดหาสถานที่ขายหรืออาศัยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่เป็นคนกลาง ช่วยในการนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม การจัดจำหน่าย มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของกิจการได้ต่อเนื่องตลอดเวลา ธุรกิจต้องพยายามหาวิธีที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความสำคัญของการจัดจำหน่ายมี 3 ประการ คือ

- 1) การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการติดต่อดีสารกับลูกค้า
- 2) การจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์
- 3) การจำหน่ายเป็นตัวเชื่อมโยง ระหว่างการผลิตและการบริโภค โดยทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค สามารถเข้าถึงกันได้

การที่จะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้ลูกค้าได้นั้น ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า

3.3.1 ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ เช่น การใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน หรือการขายตรง รวมถึงสื่อร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับ 1 เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางชั้นเดียว คือ ผู้ผลิตจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกเพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับ 2 เป็นการที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งเพื่อจำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีก เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับ 3 เป็นคนกลางที่เรียกว่า Jobber หรือ ซาปั๋ว เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอดหนึ่ง ก่อนส่งต่อไปยังผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม อาจใช้วิธีผ่านพนักงานขายของบริษัทผู้ลูกค้าหรือการผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิต หรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิต เป็นต้น

3.3.2 ปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย

การพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางใด ให้คำนึงถึงปัจจัยหลัก 5 ประการ คือ

1) ความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 W 1 H ได้แก่ ลูกค้าซื้ออะไร (What) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ลูกค้าซื้อทำไม (Why) ลูกค้าคือใคร (Who) ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)

2) จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาถึง ระดับของตัวกลาง ภายในเส้นทาง ที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบทางตรงคือไม่ใช้ตัวกลางทางการตลาด แบบทางอ้อมโดยใช้ตัวกลางทางการตลาด

3) ประเภทและจำนวนตัวกลางทางการตลาด โดยคำนึงถึง นโยบายทางด้าน ราคา เงื่อนไขการขาย ในเขตการขาย การบริการ และความรับผิดชอบการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4) การจูงใจสมาชิกช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การหาวิธีจูงใจตัวแทนการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการกระตุ้น สร้างยอดขายของกิจการ

3.3.3 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด มีหน้าที่สำคัญ 8 ประการคือ

- 1) การจัดการระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด ผ่านช่องทางทางการตลาด
- 2) การส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- 3) การติดต่อ สื่อสารกับลูกค้า ผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- 4) การจับคู่ความต้องการ ผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- 5) การเจรจาต่อรองการ ผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- 6) กระจายสินค้าทางกายภาพ ผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- 7) การเงิน ผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- 8) การรับภาระความเสี่ยง ผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด

3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถสื่อสารสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยธุรกิจต้องเข้าใจหลักจิตวิทยาที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแบบ AIDA ประกอบด้วย ก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการซื้อนั้นต้องผ่านความใส่ใจ (Attention) มีความสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) เกิดการกระทำ (Action) คือการซื้อในที่สุด

สรุป ความหมาย ของการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยใช้ส่วนผสมในการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

3.4.1 วิธีการส่งเสริมการตลาด

วิธีการส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1) การโฆษณา (advertising)

การโฆษณา (advertising) เป็นการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านสื่อมวลชน (Mass media) การส่งผ่านข้อมูลสื่อสารเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบที่เรียกว่าการโฆษณา การโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1. กระจายได้กว้างขวาง ผู้คนจำนวนมาก
2. เน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ ทั้งภาพ เสียง การพิมพ์ สามารถเล่นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และสินค้าได้อย่างดี

3. ผู้รับข่าวสารมีอิสระในการรับข่าวสาร โดยไม่มีข้อผูกมัดใดๆ

การโฆษณามีหน้าที่ 4 อย่าง คือ

- 1) สร้างความตระหนัก ทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ แนวคิด คุณสมบัติ และประโยชน์ ของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการเบื้องต้น ทั้งนี้ การโฆษณาจึงมักเหมาะกับการแนะนำสินค้าใหม่ๆ

- 2) เพื่อเตือนความจำ การโฆษณามีหน้าที่ในการเตือนความจำให้ลูกค้าไม่ลืมสินค้าและบริการของกิจการ

- 3) สร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การโฆษณาจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า ช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่ กระตุ้นการซื้อ

- 4) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยไม่โฆษณาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแต่เป็นกาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสังคม

2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องรวมถึงรับฟังความคิดเห็นและปราชญ์ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(1) ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

- ก. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง จากผู้ส่งไปยังผู้รับเพื่อสื่อสาร ให้สาธารณชน รับทราบ และรับรู้ ข่าวสารจากองค์กร รวมถึงเป็นการสื่อสารจากสาธารณชนย้อนมายังองค์กร

ข. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่น พนักงาน
ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ

ค. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บน
หลักความจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือ และ ปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

ง. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและ
สม่ำเสมอ เพื่อหวังผลในระยะยาว สร้างความศรัทธา และความเชื่อมั่นจากสาธารณชน

จ. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยมี
วางแผนควบคุมและประเมินผล อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลตามแผนที่มุ่งหวังไว้

3) การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล โดยมี พนักงานขาย เป็นตัวแทนขององค์กร ทำหน้าที่
ค้นหาความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นได้ พนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขาย
(Sale people) ตัวแทนขาย (Sales representative) ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account executive) ที่ปรึกษา
การขาย (Sales consultant) ตัวแทนขายภาคสนาม (Field representative) การขายโดยบุคคล
เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
เพิ่มยอดขาย และทำให้ลูกค้า ได้รู้จักตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์คือ ให้ความรู้แก่
ลูกค้า ในการใช้งาน สินค้า หรือบริการให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาดให้บริการหลังการขาย

(1) ข้อดีของการขายโดยบุคคลคือ

ก. ได้รับความสนใจจากลูกค้าในระดับสูง เพราะเป็นการพบกัน ซึ่งหน้า
สามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้ทันทีทันใด

ข. สามารถปรับเปลี่ยนข้อความที่สื่อสารได้ ตามความสนใจ และ
ความต้องการของลูกค้า

ค. การสื่อสารสองทาง ทำให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับอย่างทันทีจาก
ลูกค้า

ง. การขายโดยบุคคล สามารถสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร ที่ซับซ้อน
ได้มากกว่าการตลาดแบบอื่น การขายโดยบุคคล

จ. สามารถสาธิตการใช้งาน และคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ
ได้มากกว่า

ฉ. การขายโดยบุคคลมีความถี่ในการพบปะลูกค้าได้บ่อยครั้ง

แต่ทั้งนี้การขายโดยบุคคล มีข้อดีคือมีต้นทุนที่สูงกว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น เนื่องจากพนักงานขาย จะมีขีดความสามารถในการพบปะลูกค้าได้ไม่มาก และไม่สามารถพบปะลูกค้า ครั้งละหลายๆคนพร้อมกัน เหมือนการตลาดในรูปแบบอื่น

3.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่ม รวมถึงเพิ่มยอดขายของกิจการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ตัวกลางทางการตลาด ในการจัดจำหน่ายได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน การสาธิตการใช้งาน เป็นต้น การส่งเสริมการขาย มักใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยบุคคล วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายได้แก่

1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
2. เพื่อแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถ ทดลองใช้สินค้า หรือบริการ รวมถึง การมอบรางวัลพิเศษให้ลูกค้าประจำเพื่อสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สินค้า หรือบริการ รวมถึง การเพิ่มความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ และป้องกันมิให้ลูกค้า หันไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
4. เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายจะทำให้ร้านค้า และตัวแทนมีความมั่นใจ ในการสนับสนุนสินค้าของกิจการ เพราะจะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นได้เร็วขึ้น
5. เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบโต้กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย ทুমแสน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางด้านการตลาด ของธุรกิจอาหาร เพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่ หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคมีความสนใจอาหารหลัก 5 หมู่ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดเพื่อสุขภาพมีความพึงพอใจโดยรวม ในแต่ละด้านอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง นอกจากนี้ยังพบข้อมูลความแตกต่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความต้องการเพิ่มของ

ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการร้านอาหารที่มีอาหารหลักทั้ง 5 หมู่ อาหารเจ อาหารมังสวิรัต ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีหลักอาหารจานเดียวตั้งแต่ 31 ถึง 60 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีหน้าร้านเป็นของตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ลดราคาเมื่อทานครบราคาที่กำหนดไว้

นัทธี สุรินทร์แปง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทาง การตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และผลการวิเคราะห์ความต้องการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ

อัมพช พวงไม้ และ ชุตินาถ ทองจีน(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎี (คอตเลอร์, ฟิลลิป 2546: 24) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญถึงความคุ้มค่าของราคากับปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน

ณัฐภัทร วัฒนถาวร(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทผักและผลไม้ ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อนั้นในแต่ละครั้งไม่ได้มองถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร แต่มองในเชิงภาพรวมว่าอาหารนั้นเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพก็พอ ปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสนใจการล้างพิษในร่างกายเพื่อให้รู้สึกว่าการจัดซื้อที่เป็นอนุมูลอิสระ ในร่างกายได้มากจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีอายุยืนยาวตามมาส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของมนุษย์ในปัจจุบัน พฤติกรรมบริโภคอาหารนิยมบริโภคคนนั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารนานาชาติที่เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยโดยเฉพาะอาหารอาหารญี่ปุ่น ที่นอกจาก หน้าตาน่ากิน รสชาติอร่อย อาหารญี่ปุ่นยังมีความหลากหลายของส่วนผสมจากธรรมชาติ และการเปิด การค้าเสรี และประชาคมอาเซียน ทำให้การบริโภคอาหารเปิดกว้าง จึงเรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งหา มาตรการควบคุมเพื่อป้องกันการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อ สุขภาพ และยังพบว่าคนไทยประสบปัญหาน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนเพิ่มต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุหลักนั้นมาจากการบริโภคอาหารที่มีแคลอรีสูง

ชิตินา พัดลม และ กุลเชษฐ มงคล(2559) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และการทดสอบสมมติฐาน ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึง ถ้าปัจจัยทางการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของ

ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003) เพราะฉะนั้นควรมีการวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง กล่าวโดยสรุปคือ จากการที่ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ควรมองข้ามด้านใดด้านหนึ่งไป เพราะปัจจัยนี้จะเป็นตัวส่งเสริมให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์สูงสุด จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจากการจำหน่ายและสร้างกำไรอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบ เติงการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดส์

ชนิกานต์ คงชื่นสิน และ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้นำเสนอใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่งและผู้รับสาร ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนด้านรูปแบบอาหารคลีน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน แหล่งเลือกซื้ออาหารคลีน และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ทั้งนี้เนื่องจากในธุรกิจอาหารคลีนปัจจุบัน กระแสการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารคลีนย่อมต้องการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการคำนึงและความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน หลักการรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ประเภทของอาหารคลีน และประเด็นอื่นๆ ที่สำคัญ โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างตามความถนัดของแต่ละบุคคล กระบวนการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ทั้งผู้ส่งสาร (ผู้ประกอบการอาหารคลีน หรือผู้เชี่ยวชาญ) และผู้รับสาร (ผู้บริโภค) บรรลุเป้าหมายในการรับประทานอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อสุขภาพ หากผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องอาหารคลีนก็จะไม่เกิดพฤติกรรมในการบริโภคอาหารคลีน หรืออาจเข้าใจสารผิดในคุณสมบัติประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน และไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร รับสารได้ไม่ชัดเจนตลอดจนตีความหมายของสารผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารจะไม่สามารถนำสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร

ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค และควรประเมินผลของการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ดี ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน และนักวิชาการด้านโภชนาการในฐานะเป็นผู้ส่งสารจะต้องให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและเป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระดับสูง มีการใช้ข้อความเพื่อการสื่อสารอาหารคลีนที่เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น Logo / ข้อความที่สื่อถึงความพิเศษ/ จุดเด่นของอาหารคลีนที่มีมากกว่าอาหารทั่วไป และมีการให้ข้อมูล/เนื้อหาสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับอาหารคลีนได้ อย่างชัดเจน ครบถ้วน สมบูรณ์ โดยเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งภาพและเสียง เป็นต้น และควรเลือกใช้สื่อที่ทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับอาหารคลีนทุกวัน รวมทั้งการเลือกใช้สื่อเครือข่ายสังคมมากกว่าสื่ออื่นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

ชัชวาล หลิวเจริญ และ นิชชา โชคพิทักษ์กุล(2559) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้เรื่องอาหารคลีนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าอาหารคลีนมีไขมัน และพลังงานต่ำโดยความรู้ของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างจากความหมายของอาหารคลีนตามนิยามของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่จะต้องมีสารอาหารครบ 5 หมู่ รวมถึงมีความหลากหลาย อีกทั้งได้สัดส่วนในปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนที่สอดคล้องกับความหมายที่ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการกำหนดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการไม่ปนเปื้อนสารกันบูด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ถูกต้องในบางส่วนแต่ก็มีความรู้ที่ผิดจากหลักวิชาการในประเด็นที่สำคัญทั้งนี้ สังคมไทยในวงกว้างยังไม่คุ้นเคยกับการรับประทานเพื่อสุขภาพแนวใหม่ โดยจะเห็นได้จากผลการศึกษาของวิชุนาด เรืองนาค (2558) ที่พบว่า คนไทยยังไม่ได้รับประทานอาหารคลีนกันอย่างแพร่หลาย จึงอาจต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลที่ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนเพื่อให้คนไทยเห็นความสำคัญและหันมาสนใจการรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ส่วนผลการวิจัยด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารคลีน และเห็นว่าอาหารคลีนเป็นสิ่งที่มีความปลอดภัยมาก นอกจากนี้ คุณสมบัติด้านรสชาติก็ยังเป็นสิ่งที่คุณกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง โดยเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรสชาติของอาหารคลีน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากวัตถุดิบของอาหารคลีนสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายรายการซึ่งมีรูปลักษณะภายนอกที่ไม่แตกต่างกับรายการอาหารทั่วไป นอกจากนั้น

ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยน้อยในประเด็นอาหารคลีนเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงินและเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องรับประทานทันที ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,500 – 18,000 บาท มากที่สุดซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารคลีนโดยเฉลี่ยกล่องละ 59 – 150 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ต่อเดือนและค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารจานเดียวซึ่งเริ่มต้นที่ราคา 30 บาท (เช็คราคา จานด่วน, 2558) และถึงแม้ว่าอาหารคลีนจะมีความสำคัญ แต่กลุ่มตัวอย่างอาจมองว่าการรับประทานอาหารคลีนไม่ใช่เรื่องสำคัญที่สุดในชีวิต โดยสามารถรับประทานอาหารประเภทอื่นที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกายได้เช่นกันทำให้การรับประทานอาหารคลีนนั้นไม่ใช่เรื่องที่ต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วนสำหรับด้าน ความตั้งใจซื้ออาหาร คลีนนั้นผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนมารับประทานในอนาคตและสนใจจะลองรับประทานอาหารคลีนเมนูอื่นๆ อีกในอนาคตอันใกล้ อย่างไรก็ตาม เมื่อกำหนดระยะเวลาของความตั้งใจที่จะบริโภคภายในหนึ่งเดือนกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจลดลงที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารับประทานอาหารคลีนไม่ใช่เรื่องเร่งด่วนมีราคาสูงไม่สอดคล้องกับระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง หรือไม่คุ้มค่าเงิน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความตั้งใจในระดับต่ำที่จะซื้ออาหารคลีนภายในหนึ่งเดือน ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่รวดเร็วกเกินไปในการตัดสินใจซื้อในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้เรื่องอาหารคลีน ทัศนคติต่ออาหารคลีนความตั้งใจซื้ออาหารคลีน และปัจจัยด้านประชากรนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคลีน ซึ่งยืนยันข้อค้นพบของงานวิจัยในอดีตอย่างต่อเนื่องทั้งงานวิจัยต่างประเทศ (Allport, 1975; Krech, & Crutchfield, 1948) และงานวิจัยในประเทศไทย (จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม, 2552) สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนนั้น ผลการศึกษา พบว่า ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน งานวิจัยครั้งนี้ยัง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่ามีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่าซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพจึงเปิดรับและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากกว่าคนที่อายุน้อย ซึ่งการบริโภคอาหารคลีนถือว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่นกัน นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนมากกว่า โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการข้อมูลมากกว่าในการคิดวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ จึงมีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนในระดับต่ำ เนื่องจากยังมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนน้อยเกี่ยวกับ

อาหารคลีนในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่า อาจไม่ต้องการการคิดวิเคราะห์ที่ซับซ้อนมากนัก จึงมีความตั้งใจซื้ออาหารคลีนมากกว่าคนกลุ่มแรก โดยอาจพิจารณาจากสิ่งที่มีผู้อื่นนิยมกระทำหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม

ชลลดา ไชยอรุณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 ถึง 30 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาทในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในข้อความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในข้อความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ได้แก่ เงินสด บัตรเครดิต การชำระเงินออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากในข้อความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง ร้านขายฝาก ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ต่างๆ และความสะดวกสบายของร้านค้าใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากในข้อความให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภค ในศูนย์อาหาร บิ๊กซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ต้องการการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการในบริเวณ ศูนย์อาหารของ บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษม บางแค

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากร ตามสูตรของ Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การคำนวณจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม
 P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
 Z แทน ค่าระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ผลจากการคำนวณได้ 385 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มแจกแบบสอบถามแบบไม่เจาะจงจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม โดยอาศัยความสะดวกเป็นเกณฑ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามที่มาจากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้มาจากการรอบแนวคิดในการวิจัย โดยข้อคำถามจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก รวมถึงการศึกษาเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (จรัสรัตน์ อินทรจางค์, 2560)

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 หัวข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบคำถามให้เลือกตอบ

2.2 ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่อง ความรู้เรื่อง อาหารคลีน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่

- 2.2.1 ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.2.2 ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก
- 2.2.3 ประเภทของอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก
- 2.2.4 ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.2.5 ช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก

2.3 ข้อมูลสอบถามความต้องการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด เป็นแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ในรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่

- 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีน 5 ข้อ
- 2.3.2 ปัจจัยด้านราคาของอาหารคลีน 5 ข้อ
- 2.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของอาหารคลีน 5 ข้อ
- 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารคลีน 5 ข้อ

โดยข้อมูลสอบถามความต้องการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายความว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายความว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ซึ่งใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากที่สุด
3.50 - 4.49	ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมาก
1.50 - 3.49	ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนปานกลาง
1.50 - 2.49	ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนน้อย
1.0 - 1.49	ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ปรับใช้แบบสอบถามจาก การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แนวทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดย นายฉัตรชัย ทุมแสน นักศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจัดทำเมื่อปี พ.ศ. 2554 (ฉัตรชัย ทุมแสน, 2554) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC - Index of Consistency) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC - Index of Consistency) ระหว่างค่า 0.5 - 1

จากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของCronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.77 ซึ่งแปลผลได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้ มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับสูง ที่สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการในบริเวณศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีสาขาเพชรเกษมบางแค พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง จากแบบสอบถามที่ได้แจกไปจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามขอบเขตของเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 4 นำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (ศรีธนา บุญชูเศรษฐี, 2560)

5.1 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์สมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนผสมการการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับด้านเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบีกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์อาหารบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม และนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนผสมการการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มีคำตอบ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับด้านเพศกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อันประกอบด้วย

Mean คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig คือ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

df คือ ค่าองศาของควมอิสระ

t คือ ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

f คือ ค่าที่ใช้พิจารณาใน one Way Anova

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์อาหารบีกี้ชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำนวน 400 คน ของการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาทถึง 20,000 บาท ดังรายละเอียดนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เป็นเพศหญิง 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00

1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ถึง 25 ปี	186	46.50
26 ถึง 35 ปี	82	20.50
36 ถึง 45 ปี	64	16.00
46 ถึง 55 ปี	40	10.00
56 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปีมีจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี มีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46 ถึง 55 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นมัธยมต้น	36	9.00
ชั้นมัธยมปลาย หรือ ประโยควิชาชีพ (ปวช.)	183	45.75
ปริญญาตรี	168	42.00
ปริญญาโท	13	3.25
ปริญญาโทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่ามีผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมปลาย หรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ในขณะที่ไม่พบผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75
นักเรียนหรือนักศึกษา	118	29.50
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
พนักงานบริษัท	173	43.25
แม่บ้าน พ่อบ้านหรือเกษียณ	21	5.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ผู้ที่อยู่ในสถานะนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ผู้ที่อยู่ในสถานะ แม่บ้าน พ่อบ้าน หรือเกษียณ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

1.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	50	12.50
ระหว่าง 10,001 บาทถึง 20,000 บาท	188	47.00
ระหว่าง 20,001 บาทถึง 30,000 บาท	101	25.25
ระหว่าง 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	40	10.00
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 คนพบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาทถึง 40,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ หัวข้อลักษณะอาหารคลีน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก หัวข้อประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก หัวข้อประเภทอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก หัวข้อช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน และหัวข้อช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อลักษณะอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ได้แก่ หัวข้อเป็นอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้อวัยวะแข็งแรง หัวข้อเป็นอาหารปลอดสารพิษ และสะอาด หัวข้อ หัวข้อมีเมนูที่หลากหลายประเภท ได้ผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ ลักษณะอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

หัวข้อ	จำนวนผู้ตอบ*	ร้อยละของผู้ตอบ*
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	71	17.80
เป็นอาหารปลอดสารพิษ และสะอาด	103	25.80
มีเมนูที่หลากหลายประเภท	6	1.50

*จากผู้ตอบทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อลักษณะอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า อาหารคลีนเป็นอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เป็นอาหาร ปลอดสารพิษ และสะอาด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รวมถึงมีเมนูที่หลากหลายประเภท จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ได้แก่ หัวข้อช่วยลดน้ำหนัก หัวข้อช่วยป้องกัน โรคร้ายแรงต่างๆ หัวข้อช่วยให้ผิวพรรณแจ่มใสได้ผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

หัวข้อ	จำนวนผู้ตอบ*	ร้อยละของผู้ตอบ*
ช่วยลดน้ำหนัก	31	7.80
ช่วยป้องกันโรคร้ายแรงต่างๆ	108	27.00
ช่วยให้ผิวพรรณแจ่มใส	26	6.50

*จากผู้ตอบทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักในหัวข้อประโยชน์ของอาหารคลีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า อาหารคลีน เป็นอาหารช่วยลดน้ำหนัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ช่วยป้องกันโรคร้ายแรงต่าง ๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วยให้ผิวพรรณแจ่มใส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในหัวข้อประเภทอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ได้ผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
ประเภทอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

หัวข้อ	จำนวนผู้ตอบ*	ร้อยละของผู้ตอบ*
อาหารคลีนแบบตะวันตก	75	18.80
อาหารคลีนแบบญี่ปุ่น	33	8.30
อาหารคลีนแบบอาหารไทย	52	13.00

*จากผู้ตอบทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในหัวข้อ ประเภทอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า
เป็นอาหารคลีนแบบตะวันตก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เป็นอาหารคลีนแบบญี่ปุ่น จำนวน
33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.30 เป็นอาหารคลีนแบบอาหารไทย จำนวน 52 คนคิดเป็น ร้อยละ 13.00

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในหัวข้อช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ได้แก่ หัวข้อสื่อสิ่งพิมพ์
สื่อทีวี หัวข้อสื่อออนไลน์ หัวข้อคำบอกเล่าจากผู้อื่น ได้ผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ
ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน

หัวข้อ	จำนวนผู้ตอบ*	ร้อยละของผู้ตอบ*
รับทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี	39	9.80
รับทราบจากสื่อออนไลน์	125	31.30
รับทราบจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น	34	8.50

*จากผู้ตอบทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า รับทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รับทราบจาก สื่อออนไลน์ จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.30 รับทราบจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นจำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ได้แก่ หัวข้อร้านอาหารคลีน หัวข้อร้านสะดวกซื้อ หัวข้อห้างสรรพสินค้า ได้ผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ ช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

หัวข้อ	จำนวนผู้ตอบ*	ร้อยละของผู้ตอบ*
ร้านอาหารคลีน	51	12.80
ร้านสะดวกซื้อ	17	4.30
ห้างสรรพสินค้า	135	33.80

*จากผู้ตอบทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่าร้านอาหารคลีน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.30 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.80

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	ความหมาย
		S.D.	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.49	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.63	0.66	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.87	0.58	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	0.65	มาก
รวม	3.75	0.40	มาก

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในหัวข้อด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ มากที่สุดโดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ ปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.63 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้านที่ 3.75 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้วยสถิติ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	ความหมาย
อาหารคลีนฟู้ดที่ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในสัดส่วน ที่พอเหมาะ	3.89	0.73	มาก
อาหารคลีนฟู้ดที่ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.95	0.68	มาก
อาหารคลีนฟู้ดที่มีรสชาติของอาหารที่ดี	3.83	0.69	มาก
ใช้วัตถุดิบมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เนื้อปลา ข้าวกล้อง ธัญพืช ผักและผลไม้ ฯลฯ	4.22	0.71	มาก
มีรายการอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก	3.75	0.67	มาก
รวม	3.93	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในหัวข้ออาหารคลีน ใช้วัตถุดิบ มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เนื้อปลา ข้าวกล้อง ธัญพืช ผักและผลไม้ ฯลฯ มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้ออาหารคลีนฟู้ดที่ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.95 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ อาหารคลีนฟู้ดที่ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในสัดส่วนที่พอเหมาะ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.89 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ อาหารคลีนฟู้ดที่มีรสชาติของอาหารที่ดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.83 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือหัวข้อ มีรายการอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.75 อยู่ในระดับมาก และมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยราคา ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
ราคาของอาหารคลีนเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไปแล้วไม่สูงจนเกินไป	4.00	0.73	มาก
ความเหมาะสมของคุณภาพอาหารกับราคา	3.80	0.71	มาก
ความเหมาะสมของปริมาณอาหารกับราคา	3.70	0.68	มาก
รายการอาหาร มีการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน	3.30	0.76	ปานกลาง
การปรับ ขึ้น ลง ของราคาอาหาร มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	3.25	0.74	ปานกลาง
รวม	3.62	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในหัวข้อราคาของอาหารคลีนเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไปแล้วไม่สูงจนเกินไปมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.00 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อความเหมาะสมของคุณภาพอาหารกับราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.80 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ หัวข้อความเหมาะสมของปริมาณอาหารกับราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.70 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ หัวข้อรายการอาหาร มีการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาคือหัวข้อ การปรับ ขึ้น ลง ของราคาอาหาร มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.25 อยู่ในระดับปานกลางและมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านปัจจัยราคา ที่ 3.93 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
สถานที่จัดจำหน่ายมีหน้าร้านมาตรฐาน	4.11	0.68	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ที่พัก ที่เรียน เข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่จอดรถ	3.95	0.73	มาก
ร้านมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.87	0.71	มาก
ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว	3.70	0.75	มาก
ช่องทางจำหน่ายทางโทรศัพท์ สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว	3.72	0.74	มาก
รวม	3.57	0.40	มาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในหัวข้อสถานที่จัดจำหน่ายมีหน้าร้านมาตรฐาน มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หัวข้อ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ที่พัก ที่เรียน เข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่จอดรถ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.95 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หัวข้อ ร้านมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หัวข้อ ช่องทางจำหน่ายทางโทรศัพท์ สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.72 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ หัวข้อ ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.70 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายที่ 3.57 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความหมาย
	\bar{X}	มาตรฐาน S.D.	
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	3.67	0.75	มาก
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการให้ส่วนลดและของแถม	3.57	0.73	มาก
มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่างๆ	3.48	0.70	มาก
มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.71	มาก
พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้	3.67	0.77	มาก
รวม	3.57	0.65	มาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในหัวข้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.67 อยู่ในระดับมาก และพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.67 อยู่ในระดับมากเท่ากัน ถัดมาคือหัวข้อ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการให้ส่วนลดและของแถม โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ หัวข้อ มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่างๆ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.48 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือหัวข้อมีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.46 อยู่ในระดับมาก และมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขายที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบ สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

Ho: ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ t-test ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันด้านเพศ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนแตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.48	3.93	0.50	0.47	0.76	
ปัจจัยด้านราคา	3.53	0.59	3.64	0.59	- 1.9	0.63	
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.91	0.53	3.85	0.60	1.10	0.79	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						0.72	
	รวม						0.44

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่าการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อสุขภาพ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.76 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. ที่ 0.63 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. ที่ 0.79 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. ที่ 0.72 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ One Way Anova

ส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.42	4	0.10	0.64	0.64
	ภายในกลุ่ม	64.49	395	0.16		
	รวม	64.90	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี ช่วงอายุ 26 ถึง 35 ช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี ช่วงอายุ 46 ถึง 55 และ 56 ปีขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่าทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.64 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านปัจจัยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ One Way Anova ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านปัจจัยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ One Way Anova

ส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	0.33	2.05	0.11
	ภายในกลุ่ม	63.91	396	0.16		
	รวม	64.90	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับชั้นมัธยมต้น ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาโทขึ้นไปผลการวิเคราะห์พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

4.2.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA

ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.14	4	0.003	0.2	1.00
	ภายในกลุ่ม	64.89	395	0.16		
	รวม	64.90	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และแม่บ้าน พ่อบ้านหรือเกษียณผลการวิเคราะห์พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA

ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.57	4	0.14	0.88	0.48
	ภายในกลุ่ม	64.33	395	0.16		
	รวม	64.90	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานด้านปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้ ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 บาทถึง 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษมผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำราหนังสือ บทความ และงานวิจัย มาสร้างตัวแปรในงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพื่อศึกษาระดับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม และเพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในศูนย์อาหารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาสมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาค้างนี้จะนำมาเป็นข้อมูลประกอบการเปิดร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในศูนย์อาหารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม และนำผลของการศึกษาออกเผยแพร่สู่สาธารณะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจนำไปปรับใช้เพื่อการศึกษา และประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ โดยเฉพาะเพื่อประกอบธุรกิจอาหารคลีน ซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้แก่ ผู้ประกอบการแล้ว ที่สำคัญเมื่อมีร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเพิ่มจำนวนมากขึ้น จะทำให้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีสุขภาพดีถ้วนหน้าจากการได้เข้าถึงการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างสะดวกและทั่วถึง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 หัวข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่องความรู้เรื่อง อาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารคลีน ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก ประเภทอาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก ช่องทางที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน และช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภครู้จัก ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลสอบถามความต้องการที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด เป็นแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ในรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีน 5 ข้อ ปัจจัยด้านราคาของอาหารคลีน 5 ข้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายของอาหารคลีน 5 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารคลีน 5 ข้อ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์

ปรับใช้แบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แนวทางด้านการตลาดของธุรกิจอาหาร เพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดย นายฉัตรชัย ทুমแสน นักศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งจัดทำเมื่อปี พ.ศ. 2554 (ฉัตรชัยทุมแสน, 2554) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC - Index of Consistency) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC - Index of Consistency) ได้ค่าระหว่าง 0.5 - 1

จากนั้น ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.77 ซึ่งแปลผลได้ว่า แบบสอบถามชุดนี้ มีระดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงที่สามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

จากนั้น ได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยการหาค่าสถิติข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เรื่อง ความรู้เรื่อง อาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในหัวข้อส่วนผสมทางการตลาด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t - test และ One way ANOVA

1. สรุปผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์อาหารบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำนวน 400 คน ของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในชั้นมัธยมตอนปลายหรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 45.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่ เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อลักษณะอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าอาหารคลีนเป็นอาหาร

เพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เป็นอาหารปลอดสารพิษ และสะอาด จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.80 รวมถึงมีเมนูที่หลากหลายประเภท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักในหัวข้อประโยชน์ของอาหารคลีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า อาหารคลีน เป็นอาหารช่วยลดน้ำหนัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ช่วยป้องกันโรคร้ายแรงต่างๆ จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 ช่วยให้ผิวพรรณแจ่มใส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อประเภทอาหารคลีน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นอาหารคลีนแบบตะวันตก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เป็นอาหารคลีนแบบญี่ปุ่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เป็นอาหารคลีนแบบอาหารไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า รับทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รับทราบจากสื่อออนไลน์ จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.30 รับทราบจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้ตอบ แบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ร้านอาหารคลีนจำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.80 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.30 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

1.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในหัวข้อด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ หัวข้อ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ หัวข้อ ปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.63 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ หัวข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมทุกด้านที่ 3.75 อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในหัวข้ออาหารคลีน ใช้อัตถุคิบบมีประโยชน์ ต่อร่างกาย เช่น เนื้อปลา ข้าวกล้อง ธัญพืช ผักและผลไม้ ฯลฯ มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ หัวข้ออาหารคลีนฟู้ดที่ใช้อัตถุคิบบมีคุณภาพ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.95

อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ หัวข้อ อาหารคลีนฟู้ดที่ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในสัดส่วนที่พอเหมาะ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.89 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ อาหารคลีนฟู้ดที่มีรสชาติของอาหารที่ดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.83 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ หัวข้อ มีรายการอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.75อยู่ในระดับมาก และมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่ 3.93 อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในหัวข้อราคาของอาหารคลีน เมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไปแล้ว ไม่สูงจนเกินไปมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.00 อยู่ในระดับมาก ถัดมา คือหัวข้อความเหมาะสมของคุณภาพอาหารกับราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.80 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อความเหมาะสมของปริมาณอาหารกับราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.70 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อรายการอาหาร มีการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาคือหัวข้อ การปรับ ขึ้น ลง ของราคาอาหาร มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านปัจจัยราคาที่ 3.93 อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในหัวข้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีหน้าร้านมาตรฐาน มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงานที่พักที่เรียน เข้าถึง ได้สะดวก มีสถานที่จอดรถ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.95 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ ร้านมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งดี สะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ ช่องทางจำหน่ายทางโทรศัพท์ สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.72 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.70 อยู่ในระดับมาก และมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในหัวข้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.67 อยู่ในระดับมาก และพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.67 อยู่ในระดับมากเท่ากัน ถัดมา คือหัวข้อ มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการให้ส่วนลดและของแถม โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อ มีการจัดกิจกรรมเนื่องใน โอกาสต่างๆ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.48 อยู่ในระดับมาก ถัดมาคือหัวข้อมีการนำเสนอ

เมนูอาหารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.46 อยู่ในระดับมาก และมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขายที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก

1.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย พบว่าการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อสุขภาพด้านปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยราคา ผลการวิเคราะห์พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ t test ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.79 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยราคา ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานด้านปัจจัยอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี ช่วงอายุ 26 ถึง 35 ช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี ช่วงอายุ 46 ถึง 55 และ 56 ปีขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานด้านปัจจัยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับชั้นมัธยมต้น ระดับชั้นมัธยมปลาย หรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาโทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่าง ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานด้านปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และแม่บ้าน พ่อบ้านหรือเกษียณ ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยด้านรายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 บาทถึง 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 บาทถึง 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่าง

2. การอภิปรายผล

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์อาหารบีกชี ชุปเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำนวน 400 คน ของ การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี ระดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) อาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาทถึง 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของชลดา ไชยอรรด ในเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชลดา ไชยอรรด, 2559) ในด้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ ระหว่าง 10,001 บาทถึง 20,000 บาท แต่มีความแตกต่างทางด้านการศึกษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในศูนย์อาหารบีกชี ชุปเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำนวน 400 คน มีระดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) ซึ่งในงานวิจัยของ ชลดา ไชยอรรด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากโดยรอบศูนย์ อาหารบีกชี ชุปเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม มีโรงเรียนระดับมัธยมหนึ่งแห่ง โรงเรียนอาชีวศึกษา หนึ่งแห่ง จึงมีนักเรียน นักศึกษา ค่อนข้างมาก รวมถึงมีสถานประกอบการ สำนักงานไม่มาก อาจมี ส่วนทำให้มีพนักงานระดับปริญญาตรีน้อยกว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานทั่วไปในระดับอาชีวศึกษาทำงานในบริเวณ ห้างสรรพสินค้า บีกชี ชุปเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ ในหัวข้อลักษณะอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า อาหารคลีนเป็นอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เป็นอาหารปลอดสารพิษ และสะอาด จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.80 รวมถึงมีเมนูที่หลากหลาย ประเภท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน พบว่ารู้จักในด้านอาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการ ครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ (ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อประโยชน์ของอาหารคลีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า อาหารคลีนเป็นอาหาร ช่วยลดน้ำหนักจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ช่วยป้องกันโรคร้ายแรงต่างๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วยให้ผิวพรรณแจ่มใส จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50 ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบ งานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อประเภทอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เป็นอาหารคลีนแบบตะวันตก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เป็นอาหารคลีนแบบญี่ปุ่น จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.30 เป็นอาหารคลีนแบบอาหารไทย จำนวน 52 คนคิดเป็น ร้อยละ 13.00 ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตอบว่า รับทราบจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รับทราบจาก สื่อออนไลน์ จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.30 รับทราบจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ร้านอาหารคลีนจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.30 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา ไชยอรรด ในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร (ชลดาไชยอรรด, 2559) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีน จากช่องทางสื่อออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากความเร่งรีบ ประหยัดเวลา และสะดวกสบาย มีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในหัวข้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย ที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก

หัวข้อ ปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.63 อยู่ในระดับมาก หัวข้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.57 อยู่ในระดับและมีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านที่ 3.75 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธี สุรินทร์แปง (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาแนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพพ พวงไม้ และ ดร.ชุตินาถ ทองเงิน (2018) ซึ่งได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในหัวข้ออาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เนื้อปลา ข้าวกล้อง ธัญพืช ผักและผลไม้ ฯลฯ มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ด้านปัจจัยด้านราคา มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.63 อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อสุขภาพ ในหัวข้อราคาของอาหารคลีน เมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไปแล้ว ไม่สูงจนเกินไป มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.00 อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในหัวข้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีหน้าร้านมาตรฐาน มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.57 อยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในหัวข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.67 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธี สุรินทร์แปง ในงานเรื่อง การศึกษาแนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย (นัทธี สุรินทร์แปง, 2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในหัวข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้ มากที่สุด

2.2 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์สมมุติฐานของการศึกษาคั้งนี้ คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ความแตกต่างระหว่างเพศ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านพบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ t - test ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา ไชยอรรด ในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชลดา, ไชยอรรด 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จัตรีชัย ทุมแสน ในเรื่อง แนวทางด้านการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (จัตรีชัย ทุมแสน, 2554) ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.1 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างอายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานด้านปัจจัยอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ 18 ถึง 25 ปี ช่วงอายุ 26 ถึง 35 ช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี ช่วงอายุ 46 ถึง 55 และ 56 ปีขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานด้านปัจจัยการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับชั้นมัธยมต้น ระดับชั้นมัธยมปลายหรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาโทขึ้นไปผลการวิเคราะห์ พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานด้านปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และแม่บ้าน พ่อบ้านหรือเกษียณผลการวิเคราะห์พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาในหัวข้อนี้

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานด้านปัจจัยด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท ระหว่าง 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท และ 40,000 บาท ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ พบว่าการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา ไชยอรธ ในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชลดา ไชยอรธ, 2559)

3. ข้อเสนอแนะในด้านธุรกิจ

ผลการศึกษาเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม ผู้ศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ โดยสามารถพิจารณานำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

3.1 ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในศูนย์อาหารบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม จำนวน 400 คน จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในชั้นมัธยมตอนปลายหรือประโยควิชาชีพ (ปวช.) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไป วิเคราะห์ และวางแผน เพื่อใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่างๆ และนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

3.2 ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในหัวข้ออาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เนื้อปลา ข้าวกล้อง กล้วย ฝรั่ง และผลไม้ ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ โดยมีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เนื้อปลา ข้าวกล้อง ฝรั่ง และผลไม้ ฯลฯ รวมถึงเพิ่มวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีโภชนาการที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากกระแสความต้องการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในหัวข้อราคาของอาหารคลีนเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไปแล้วไม่สูงจนเกินไปมากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ด้วยการกำหนดราคาอาหารที่จำหน่ายในปัจจุบัน หรือราคาอาหารที่วางแผนจะนำออกจำหน่าย โดยไม่ให้มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก ซึ่งหากราคาของอาหารคลีนเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไปแล้วสูงจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทั่วไปซึ่งมีราคาที่ต่ำกว่า

ด้านปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในหัวข้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีหน้าร้านมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษาและผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ด้วยการปรับปรุง ตกแต่งหน้าร้านอาหารคลีนให้ทันสมัยและมีมาตรฐาน ซึ่งปัจจุบันหน้าร้านที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน จะเป็นเครื่องดึงดูดลูกค้าที่สำคัญ เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในหัวข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้โดยการจัดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ จัดทำแผ่นพับ โบปลิว ให้ข้อมูลด้านประโยชน์ของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ให้ข้อมูลด้านเมนูอาหารคลีนเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ ออกแจกจ่าย สร้างโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ อาทิ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ไฟล์เสียง นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ ฯลฯ รวมถึงมีการจัดพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ คอยดูแล แนะนำ และให้คำปรึกษา แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้สนใจ เป็นการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอแนะนำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และเป็นการสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของการบริโภคอาหารคลีนทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านพื้นที่ในการทำวิจัยให้แตกต่างออกไป อาทิ ย่านธุรกิจ ย่านการค้า ย่านช้อปปิ้ง ฯลฯ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างของแต่ละพื้นที่ และนำมาวิเคราะห์สำหรับการพัฒนาร้านอาหารคลีนฟู้ด ทั้งในการเปิดร้านใหม่ หรือนำข้อมูลใหม่ที่ได้รับ อาทิ ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อาจแตกต่างกัน ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่อาจแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาร้านอาหารคลีนฟู้ดที่มีอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาตามยุคสมัย

บรรณานุกรม

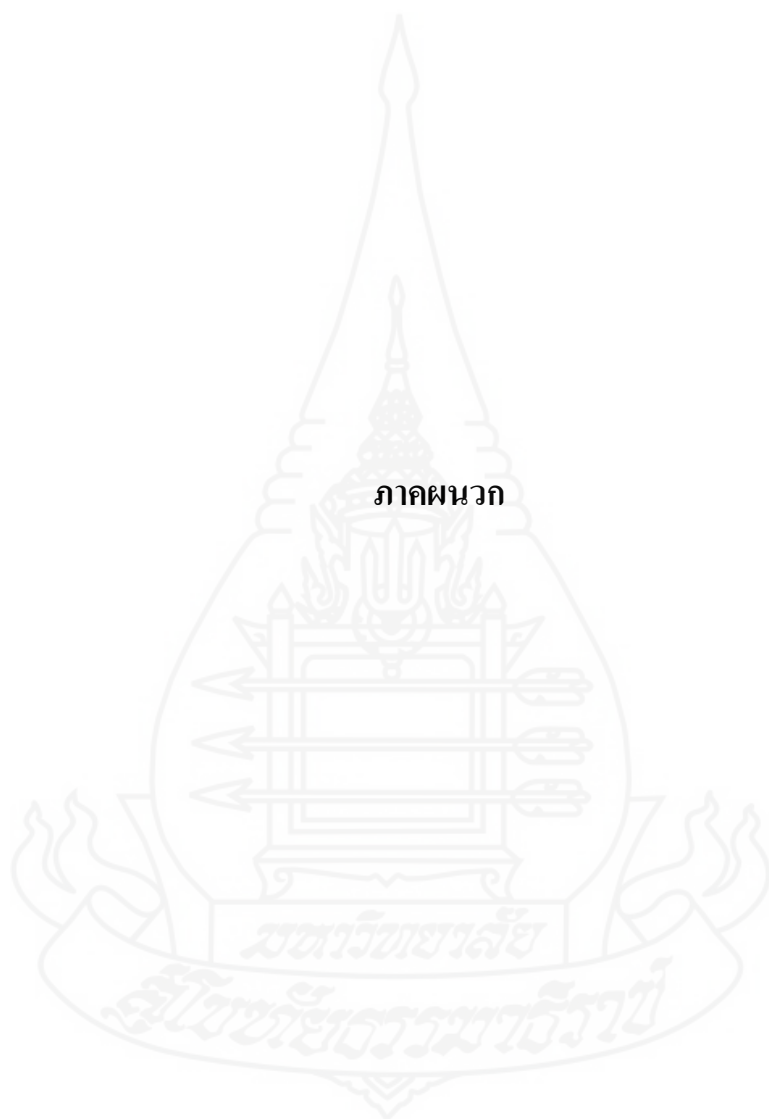


บรรณานุกรม

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). *คลื่นผู้ด้อยกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2561 .จาก <https://www.thaihealth.or.th>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดของตลาดธุรกิจอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2561 .จาก <https://bsc.dip.go.th>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2558). *ภูมิปัญญาไทยกับวิถีการกินอาหารของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562 .จาก <https://www.m-culture.go.th>
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2558). *อาหารคลื่น*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562. จาก <http://www.si.mahidol.ac.th>
- จรีรัตน์ อินทรจันทน์. (2560). *เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิจัยทางธุรกิจการวางแผนและการควบคุมทางการเงิน* (หน่วยที่ 5, หน้า 5-25) .นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรชัย ทุมแสน. (2554). *แนวทางด้านการตลาด ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่* หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลดา ไชยอรธ. (2559). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลื่นสำเร็จรูปในเขต* กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลื่นผู้ด้อยกมิตีของประชากรใน* กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2560). *การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง. ในเอกสารการสอนชุดวิชา การวิจัยทาง* ธุรกิจ การวางแผนและการควบคุมทางการเงิน (หน่วยที่ 7, หน้า 7-6) . นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2014). "พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพ". *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2) , 255-256.

- นันทิ สุรินทร์เปง. (2557). *แนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ประกาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). *แนวคิดทางการตลาด*. ใน *ประมวลการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1 ,หน้า 1-9). นนทบุรี. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรรณงาม อารยวุฒิ. (2560). *ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางธุรกิจ*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมทางการเงิน* (หน่วยที่ 4, หน้า 4-5). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรีธนา บุญญเศรษฐ์. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิจัยทางธุรกิจการวางแผนและการควบคุมทางการเงิน* (หน่วยที่ 6,หน้า 6-6). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัจฉรา คลิทยากุล. (2558). *พื้นฐานโภชนาบำบัด*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- Armstrong & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Etzel, Walker & Stanton. (2007). *Marketing (14th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม

ที่มา: แนวทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น
บ้านโนนม่วง ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉัตรชัย
ทุมแสน, 2554)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในศูนย์อาหารบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สาขาเพชรเกษม
2. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องอาหารคลีน
 - ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเรื่องความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นความต้องการหรือประสบการณ์ที่เป็นจริงข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือหน่วยงานแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำผลมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษา

(นายเศรษฐ์ หาญโรจนะ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ แขนงบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาเลือก 1 คำตอบ**1. เพศ:**

- 1)ชาย 2)หญิง

2. อายุ:

- 1) 18-25 ปี 2) 26-35 ปี 3) 36-45 ปี
 4) 46-55 ปี 5) 56 ปี ขึ้นไป

3. ทำนจบการศึกษาสูงสุดระดับใด:

- 1)มัธยมศึกษาตอนต้น 2)มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3)ปริญญาตรี 4)ปริญญาโท
 5)ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ:

- 1)ธุรกิจส่วนตัว 2)นักเรียน/นักศึกษา
 3)ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4)พนักงานบริษัท
 5)แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

- 1)น้อยกว่า 10,000 บาท 2)10,001-20,000บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,000บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลสอบถามความรู้เรื่องอาหารคลีน สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

1. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีลักษณะแบบใด

- เป็นอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เป็นอาหารปลอดสารพิษ และ
สะอาด
- มีเมนูที่หลากหลายประเภท ทั้งหมดที่กล่าวถึง

2. ประโยชน์ของอาหารคลีนที่ท่านรู้จัก

- ช่วยลดน้ำหนัก ช่วยป้องกันโรคร้ายแรงต่างๆ
- ช่วยให้ผิวพรรณแจ่มใส ทั้งหมดที่กล่าวถึง

3. ประเภทอาหารคลีนที่ท่านรู้จัก

- อาหารคลีนแบบอาหารตะวันตก อาหารคลีนแบบอาหารญี่ปุ่น
- อาหารคลีนแบบอาหารไทย ทั้งหมดที่กล่าวถึง

4. ช่องทางที่ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน

- สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี สื่อออนไลน์
- คำบอกเล่าจากผู้อื่น ทั้งหมดที่กล่าวถึง

5. ช่องทางในการซื้ออาหารคลีนที่ท่านรู้จัก

- ร้านอาหารคลีน ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า ทั้งหมดที่กล่าวถึง

**ตอนที่ 3 ข้อมูลสอบถามความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน
เพื่อสุขภาพ**

ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในหัวข้อต่อไปนี้ อย่างไร
กรุณาเลือก 1 คำตอบ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในสัดส่วนที่ พอเหมาะ					
ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ					
มีรสชาติของอาหารที่ดี					
ใช้วัตถุดิบมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เนื้อปลา ข้าวกล้อง ธัญพืช ผักและผลไม้ ฯลฯ					
มีรายการอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก					
ปัจจัยด้านราคาของอาหารคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไปแล้วไม่สูง จนเกินไป					
ความเหมาะสมของคุณภาพอาหารกับราคา					
ความเหมาะสมของปริมาณอาหารกับราคา					
รายการอาหาร มีการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน					
การปรับ ขึ้น ลง ของราคาอาหาร มีการแจ้งให้ ทราบล่วงหน้า					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของอาหารคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายมีหน้าร้านมาตรฐาน					
สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน ที่พัก ที่เรียน เข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่จอดรถ					
ร้านมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งดี สะอาด ถูก สุขลักษณะ					
ช่องทางจำหน่ายออนไลน์เพื่อสั่งซื้อสินค้า สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว					
ช่องทางจำหน่ายทางโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้า สามารถใช้บริการง่ายสะดวก การจัดส่งรวดเร็ว					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของอาหารคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทีวี วิทยุ ฯลฯ					
มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มีการให้ส่วนลดและของแถม					
มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ฯลฯ					
มีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ สามารถแนะนำลูกค้าได้					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายเศรษฐ์ หาญโรจนะ
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2505
สถานที่เกิด	เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2558
สถานที่ทำงาน	บริษัทไทยอินเตอร์ฟู้ดเฟรนไชส์ จำกัด
ตำแหน่ง	เจ้าของ

