DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกภพ แพรขาว

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO CONSUME CLEAN FOOD OF GENERATION Z IN BANGKOK

EKAPHOP PAREKHAO

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย เอกภพ แพรขาว

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน)

..... กรรมการ

(ดร.สุรวี ศุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	เอกภพ แพรขาว
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นZ ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไคสแควส์(Chi - Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี จัดอยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นZ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle) ด้านที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านราคา และในด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาดเป็นอันดับแรก เหตุผลที่เลือกรับประทานเพราะต้องการให้มีสุขภาพดี เลือกซื้ออาหารคลีนจากห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเฉลี่ย น้อยกว่า 200บาทต่อครั้ง รับประทาน1วัน ต่อสัปดาห์ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน เพราะต้องการให้มีสุขภาพดีและการส่งเสริมการตลาดแบบ Mobile Marketing เช่น Application Line ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

คำสำคัญ: เจเนอเรชั่นZ, อาหารคลีน, รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

An individual Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO CONSUME CLEAN FOOD OF GENERATION Z IN BANGKOK
Author	Ekaphop Parekhao
Advisor	Asst. Prof. Dr. Leela Tiangsoongnern
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the new normal lifestyle and the marketing mix that affects the decision to consume clean food of Generation Z consumers in Bangkok. Data are collected from Generation Z consumers aged 18-24 years who are living in Bangkok, with a sample size of 400 people by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics and hypothesis testing using Chi-Square statistics

The results showed that most of the respondents were female, aged between 18 to 24, as classified in the Generation Z. Bachelor's degree student along with the new normal lifestyle factor, the aspect with the highest opinion was the interest towards healthy and clean food lifestyle. The highest opinion of marketing mix factors was the price and regarding the decision to consume clean food consumers will consider cleanliness first. The reason for choosing to consume clean food is because they want to be healthy and consumers purchase clean food from department stores. and consumers make their own purchases. The hypothesis testing results have proven that the new normal lifestyle factors and marketing mix factors affect the consumer's decision to consume clean food of Generation Z in Bangkok. For instance, most consumers decide to consume clean food because they want to be healthy and influence mobile marketing promotion such as Line application which affects the decision to consume clean food.

Keywords: Generation Z, clean food, new normal lifestyle

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลาเตี้ยงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ในศาสตร์ด้านต่างๆ และกรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์ทุกคน ล้วนเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบวิจัยนี้ จักเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกภพ แพรขาว

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญตาราง..... ญ
บทที่
1. บทนำ..... 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
1.2 คำถามการวิจัย..... 3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 3
1.4 สมมุติฐานการวิจัย..... 4
1.5 ขอบเขตการวิจัย..... 4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5
1.7 กรอบแนวคิด..... 6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) 9
2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด..... 17
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน..... 23
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z..... 25
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ..... 28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 31

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย……	36
3.1 การกำหนดประชากร…….....	36
3.2 กลุ่มตัวอย่าง……	37
3.3 ประเภทของข้อมูล……..	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา……..	38
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ……..	38
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม……..	39
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล……	40
3.8 การแปลผลข้อมูล…….....	40
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์…….....	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม……..	42
4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle) ……...	46
4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด……	50
4.4 การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน……	54
4.5 การทดสอบสมมติฐาน……..	57
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……..	98
5.1 สรุปผลการวิจัย……...	98
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน……...	100
5.3 อภิปรายผล……..	105
5.4 ข้อเสนอแนะ……	108
บรรณานุกรม……..……	110
ภาคผนวก…….....	113
ประวัติผู้เขียน……..	122

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ……	43
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ……	43
4.3	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4.4	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ…….....	44
4.5	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……	45
4.6	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส…	45
4.7	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเคยบริโภคอาหารคลีนหรือไม่…….	46
4.8	แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) โดยรวม……	46
4.9	แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ……	47
4.10	แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน……	48
4.11	แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ…….	49
4.12	แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม……	50
4.13	แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์…….	50
4.14	แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา…….	51
4.15	แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย……..	52
4.16	แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	53

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน……	54
4.18	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ.. บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน……	58
4.19	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน...	61
4.20	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน…	64
4.21	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน…	67
4.22	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ……	70
4.23	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด……	72
4.24	วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน……..	75

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.25 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน..... 77
4.26 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน..... 79
4.27 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก..... 81
4.28 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน..... 83
4.29 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ..... 86
4.30 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด..... 88
4.31 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน..... 90
4.32 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน..... 92

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.33 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน……..... 94

4.34 สรุปสมมติฐาน…… 95

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer Decision Process Theory) ที่มา Kotler and Keller (2012) ……... 29

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 (นฤทัย กาญจนจิตรา. 2557). ระบุว่าโรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคภัยต่างๆตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุของโรคมะเร็ง กว่า 2.8ล้านคนประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น เหล้า เบียร์ อาหารที่ไม่มีประโยชน์หรืออาหารขยะ น้ำอัดลม และอาหารที่ขาดโภชนาการ เนื่องจากการรับประทานอาหารของคนไทยนั้นยังคงเน้นเรื่องรสชาติมากกว่าเป็นหลักจึงอยากให้ทราบประโยชน์หรือคุณค่าทางสารอาหารคลีนฟู้ดว่ามีประโยชน์อย่างไร มีคนหลายประเภทเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดนั้นต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่การบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวันร่างกายตนเอง (อาณดี นิติธรรมยง, 2558) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การบริโภคอาหารอาหารและภาวะโภชนาการที่ดีการมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหาร คลีนฟู้ดมากขึ้นเพื่อสุขภาพของตนเอง

จากการสำรวจของ Euromonitor (ที่มา ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงอย่าง สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน สำหรับประเทศไทย ในปี 2558 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาย้อนหลังจากนี้ไป 5 ปี จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1 % นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหาร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3.5 % ต่อปี ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยจะยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็น เทรนด์ดูแลห่วงใยสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมทั้งทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นด้วย

Gen Z คือคนที่เกิดระหว่างปี 1997- 2012 อายุระหว่าง 9 – 24 ปี ปัจจุบันเป็นกลายกลุ่มค่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สัดส่วน Gen Z มากกว่าทุกเจน จึงเป็นเจเนอเรชั่นที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก พฤติกรรมคน Gen Z ไม่ว่าจะเป็นประเด็นไม่แคร์สังคมหรือคนรอบข้าง เป็นคนสุดโต่ง มีสิ่งที่พลิกความเชื่อจากงานวิจัยล่าสุดนี้

โดยทั่วไป กลุ่ม Gen Z ในอาเซียนถูกพ่อแม่เลี้ยงดูด้วยความสัมพันธ์แบบเป็นเสมือนเพื่อน มีอิสระในการใช้ชีวิต และได้รับการสนับสนุนให้มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถาม 63% เห็นด้วยว่า พวกเขาได้รับการ “สนับสนุนให้ปฏิบัติตามธรรมเนียมปฏิบัติและมาตรฐานของสังคม” เป็นการปฏิบัติตามธรรมเนียมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและสิ่งอื่นๆ รอบตัว สัดส่วน 67% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า “ความสำเร็จ” คือการทำให้ครอบครัวและเพื่อนฝูงภาคภูมิใจ โดยยังรักษาคุณค่าของความเป็นอาเซียน ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัวเป็นอันดับต้นๆ (Family First) Gen Z ให้ความสำคัญกับคำว่า Harmony คือการยอมรับความแตกต่างและยังอยู่ร่วมกันได้กับคนรอบข้างและสังคม ด้วยการสร้างความสมดุลของความสัมพันธ์ตัวเอง ครอบครัวและสังคม ไปด้วยกัน

(ที่มา https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/debunking-myths-about-asean-generation-z/)

ดังนั้นเราจึงศึกษาGen Z โดยมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลักๆ ประการแรก คือคนรุ่นนี้จะเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ขณะเดียวกันสำหรับคนGen Z การบริโภคสินค้าและบริการไม่ได้หมายถึงการเป็นเจ้าของสินค้าดังกล่าว แต่เป็นการเข้าถึงอย่างไม่จำกัดต่อสินค้าและบริการดังกล่าว ประการที่ 2 Gen Z จะให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนของตัวเองออกมา ดังนั้นการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็จะเป็นสิ่งที่คนGen Z พยายามสะท้อนให้คนอื่นเห็นว่าตัวตนของตัวเองเป็นคนอย่างไร จะไม่ใช่เพื่อเป็นไปตามค่านิยมหรือกระแสสังคมเพียงอย่างเดียว แต่จะแสวงหาสินค้าที่สะท้อนภาพความเป็นตัวตนของตัวเอง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อย่างแท้จริง ประการสุดท้าย Gen Z จะให้ความสำคัญกับจริยธรรมขององค์กรหรือแบรนด์มากกว่าคนรุ่นอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่องค์กรสื่อสารกับสิ่งที่องค์กรกระทำนั้นจะต้องสอดคล้องกันเช่น ถ้าองค์กรสื่อสารว่าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมแต่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรกลับทำลายสิ่งแวดล้อมก็จะกลายเป็นสิ่งที่คนGen Z ต่อต้านโดยทันที

(ที่มา https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/debunking-myths-about-asean-generation-z/)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโอกาสการเติบโตของตลาดอาหารคลีนยังมีอีกมาก เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนน้อยรายจากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กันกับการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

1.2 คำถามการศึกษา

1. ผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

2. ปัจจัยใดอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นZ ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนนั้น ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสถานที่จัดจำหน่ายอาหารคลีน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นคน Generation Z อายุ 18-24 ปี เพศชายและหญิงเป็นคนรักสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเอง

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

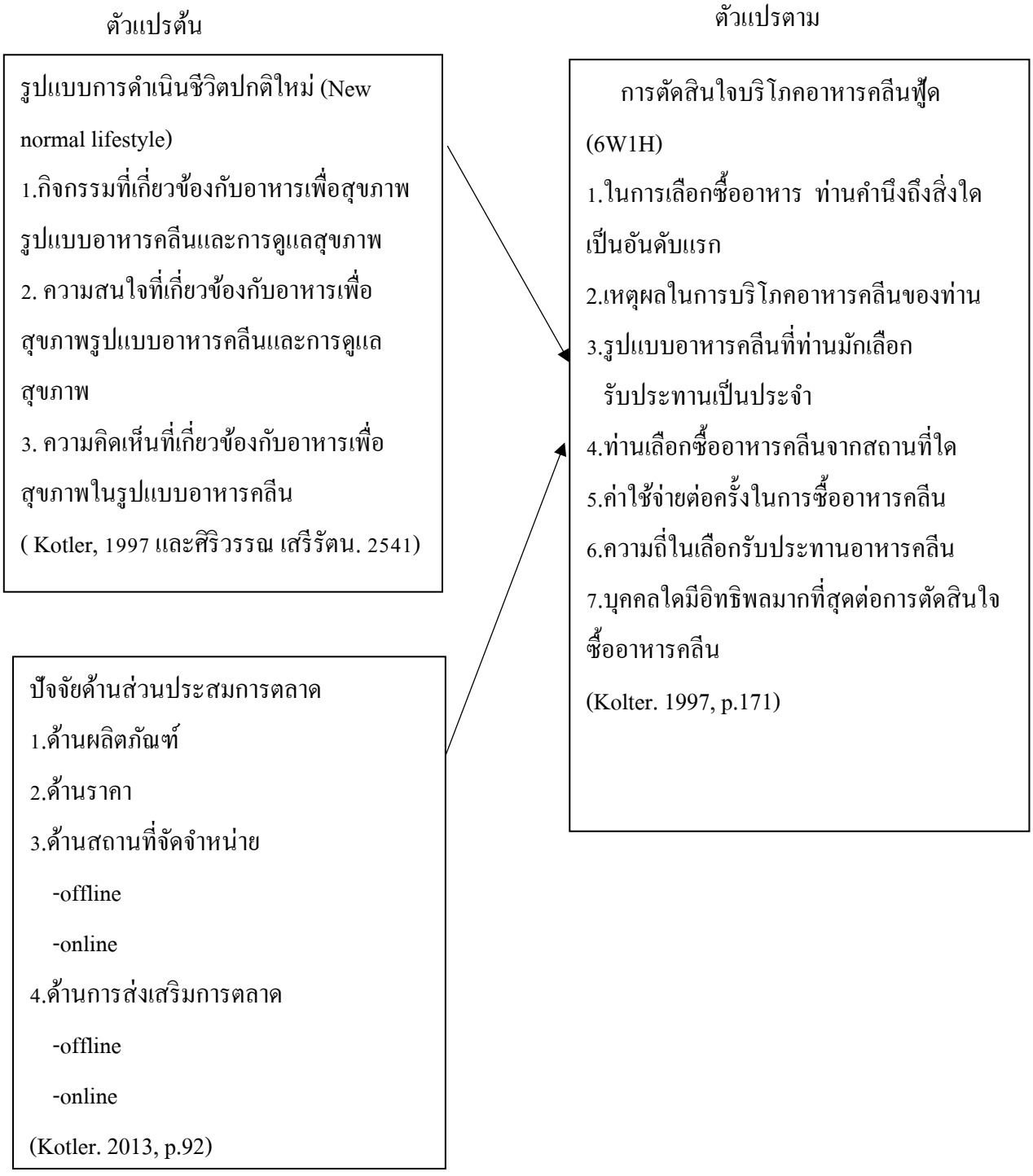
ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน เพื่อเป็นประโยชน์ที่จะเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทางด้านโภชนาการนำไปพิจารณาเป็นแนวทางต่อการผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น z ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z Gen Z คือ คนที่เกิดระหว่างปี 1997- 2012 อายุระหว่าง 9 – 24 ปี ปัจจุบันเป็นกลายกลุ่มค่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สัดส่วน Gen Z มากกว่าทุกเจน จึงเป็นเจเนอเรชั่นที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (ที่มา https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/debunking-myths-about-asean-generation-z/)

2. อาหารคลีนฟู้ด มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คืออาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึงอาหารที่กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่เป็นพิษต่อร่างกายซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ ปนเปื้อนจากเชื้อโรค ปนเปื้อนจากพยาธิและปนเปื้อนจากสารเคมี ส่วนนัยยะที่ 2 คือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการเป็นการกินอาหารที่ต้องครบ 5 หมู่และต้องกินให้ได้สัดส่วนในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารรสหวานจัด เค็มจัด มันจัด และกินผักผลไม้ให้มาก เพราะฉะนั้นคำว่า อาหารคลีนฟู้ด คืออาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการ (สง่า ดามาพงษ์ ,2557) โดยกลุ่มอาหารคลีนฟู้ด ประกอบด้วย ผักและผลไม้ออแกนิค เนื้อสัตว์จำพวกโปรตีน เช่น อกไก่ ปลาแซลมอล ข้าวไรซ์เบอรี่ เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) หมายถึง ความปกติใหม่ , ฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ 2564) โดยอาจจะอธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่เรียกว่า AIO ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆของคนว่าเป็นอย่างไร (Activity) การให้ความสนใจแก่สิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (opinion) ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อว่า “ AIO” (Kotler, 1997 และศิริวรรณ เสรีรัตน. 2541)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4. การตัดสินใจบริโภค หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อ จะผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ(อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 160-166)โดยการตัดสินใจซื้อจะวัดด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1.ในการเลือกซื้ออาหาร ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

2.เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน

3.รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ

4.ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใด

5.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน

6.ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน

7.บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยอื่นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทำการโดยแบ่งเนื้อหาทั้งหมด 6 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Z

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ(6W1H)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดมีความสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle)

รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ระบุว่า New Normal หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะธำรงรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นอกจากนี้ยังมีการใช้คำว่า "New Normal" ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ โดยคำนี้กำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007–2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติ ได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่นๆ อย่างเช่น ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล

ส่วน "New Normal" ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น อธิบายได้ว่า เป็นสถานกาณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ่ายเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (ที่มา https://news.thaipbs.or.th/)

2.1.1 เทรนด์อาหารคลีนแบบ New Normal ในยุคโควิค

อาหาร ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพของมนุษย์และด้วยเหตุผลสำคัญนี้ส่งผลให้อาหารจึงเป็นเมกะเทรนด์ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ความยั่งยืน, เทรนด์ด้านสุขภาพ, เทรนด์ด้านอาหารตามความต้องการที่เฉพาะกลุ่ม หรือแม้แต่เทรนด์อาหารทางเลือกหรืออาหารฟังก์ชัน (Functional food) ขณะที่ท่ามกลางวิกฤตโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก เทรนด์เรื่องอาหารก็มีการปรับเปลี่ยนที่น่าสนใจ โดยโควิด 19 ได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน นิสัยการกินดื่ม นิสัยการเตรียมอาหาร ซึ่งโดยปกติคนส่วนใหญ่หันมาปรุงอาหารเองที่บ้านมากขึ้น ตลอดจนการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าที่คนส่วนใหญ่ใส่ใจต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน

ที่สำคัญอาหารในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้มองว่า ต้องเป็นมากกว่าอาหารเพื่อการดำรงชีพ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หรือแค่รับประทานเพื่ออิ่มท้อง ดังนั้นจึงมองหาสินค้าอาหารที่เป็นมากไปกว่าการเป็นอาหาร คือ ต้องมีคุณประโยชน์ทั้งด้านกายภาพ (Physical Health) และสุขภาพทางจิตใจ (Mental Health) อีกด้วย (ที่มา https://www.bangkokbanksme.com/en/world-food-trends-after-covid-19)

กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก ยิ่งการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต New Normal อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

ที่ผ่านมา อาหารเพื่อสุขภาพในไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขั้นต้น เช่น น้ำ ผลไม้คั้นสด ผักผลไม้ ตาก-อบแห้ง เป็นต้น หรือไม่แปรรูปเลย เช่น ผักผลไม้สดปลอดสารพิษ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคถึงคุณและโทษจากสิ่งที่รับประทานเข้าไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตและการได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐภายใต้นโยบายพัฒนาประเทศทำให้ผู้ประกอบการคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยชะลอวัย และช่วยควบคุมน้ำหนัก ธัญพืชแปรรูปที่ช่วยบำรุงผิวพรรณและช่วยสร้างกล้ามเนื้อ และอาหารเฉพาะสำหรับผู้ดูแลรูปร่าง ผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แล้ว ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและในปริมาณที่เหมาะสม

ทั้งนี้อาหารเพื่อสุขภาพตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลักได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะและความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาและวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง ทำให้คนรักสุขภาพบางส่วนไม่สามารถจัดหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ครบทุกมื้อตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนได้เล็งเห็นโอกาสและผลิตอาหารเพื่อสุขภาพในการเติมเต็มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพมีหลากหลายประเภท

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาทิ อาหารฟังก์ชันนัลหรืออาหารเสริม ได้แก่ สารสกัดจากธรรมชาติอัดเม็ดที่ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น สาหร่ายอัดเม็ด กระเทียมอัดเม็ด ผักอัดเม็ด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมที่ทำให้ระบบย่อยอาหารและการขับถ่ายทำ งานดีขึ้น เช่น นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว โยเกิร์ต และเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น เครื่องดื่มผสมชาเชียวเครื่องดื่มผสมเก๊กฮวย เครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป เป็นต้น อาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิกที่ผลิตออกมาในรูปของอาหารทานเล่น ซึ่งทำ ให้ผู้ใส่ใจสุขภาพสามารถบริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญยังให้คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน เช่น ธัญพืชแปรรูปพร้อมทาน (Cereals) ธัญพืชอัดแท่ง (Cereal Bar) และมูสลี่ (Muesli) เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การใส่ใจสุขภาพด้วยการหันมาทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกายและป้องกันการเกิดโรคจะยังคงเป็นกระแสในระยะต่อไป ดังนั้น ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์การทำ ให้มีสุขภาพที่ดีและสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตยุคใหม่ในด้านความสะดวกสบายก็น่าจะมีการขยายตัวตาม เพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

2.1.1.2 ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น อย่างเช่นผู้หญิงต้องการมีรูปร่างสมส่วนและผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งการออกกำ ลังกายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต้องทำควบคู่ไปกับการกินอาหารที่ดีด้วย ดังคำ กล่าวที่ว่า “You are what you eat” หรือกินอย่างไรก็ได้อย่างนั้น ดังนั้นกระแสของอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและดูแลรูปร่างได้ จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดีมีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารฟังก์ชันนัลหรืออาหารเสริม ได้แก่ เครื่องดื่มผสมสารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยลดความอ้วน เช่น เครื่องดื่มผงผสมส้มแขกเครื่องดื่มผสมบุกหรือวุ้น เครื่องดื่มผสมใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน 5 สารสกัดจากสมุนไพรอัดเม็ดที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก เช่น ส้มแขกแคปซูล ถั่วขาวแคปซูล พริกไทยดำแคปซูล และสารสกัดจากหางนมที่ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ(เวย์โปรตีน) เป็นต้น หรือจะเป็นอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น อกไก่ สำเร็จรูปที่มีโปรตีนสูงแต่ไขมันต่ำ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ไข่ต้มสุกหรือไข่ขาวหลอดโปรตีนชั้นดีและช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และอาหารคลีนซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงแต่งน้อย เน้นรสชาติเดิมจากธรรมชาติ และใช้วัตถุดิบที่มีไขมันต่ำที่จะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีรูปร่างที่ดี เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการกินอาหารเพื่อสุขภาพประกอบกับการออกกำลังกายรวมไปถึงการใช้มาตรการทางการตลาดด้วยดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ น่าจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลตนเองและใส่ใจรูปร่าง ดังนั้น ความ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพก็น่าจะขยายตัวตามจำนวนของผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดีที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นตามกระแสในระยะต่อไป

2.1.1.3 ผู้สูงอายุ คือ กลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว ทำ ให้ไม่จำ เป็นต้องใช้กำ ลังกายและสมองมากเท่ากับวัยอื่นๆส่งผลให้ความต้องการพลังงานจากอาหารของร่างกายน้อยลง ขณะที่ระบบเผาผลาญก็ทำ งานลดลงด้วยเช่นกันอย่างไรก็ตาม ร่างกายก็ยังจำ เป็นที่จะต้องได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและป้องกันโรคดังนั้น อาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุจึงต้องเป็นอาหารครบ 5 หมู่ และควบคุมปริมาณแคลอรี่เพื่อป้องกันโรคอ้วนที่เกิดขึ้นได้ง่าย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุบางรายที่เจ็บป่วยอาจไม่สามารถกินอาหารได้อย่างเพียงพอหรืออยู่ในภาวะที่ต้องการสารอาหารบางอย่างมากน้อยเป็นพิเศษซึ่งการบริโภคอาหารทั่วไปอาจไม่เพียงพอ ทำให้มีความจำ เป็นต้องทานอาหารเสริมหรืออาหารทางการแพทย์เพิ่มเติม เช่น สารสกัดจากธรรมชาติอัดเม็ดที่ช่วยบำรุงร่างกาย เครื่องดื่มผงสำหรับผู้มีปัญหาน้ำหนักตัวลดลงเนื่องจากโรคมะเร็ง อาหารทางการแพทย์ทางสายยางสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะขาดสารอาหารรุนแรง ผู้สูงอายุที่ต้องการสารอาหารเพิ่มขึ้นหลังการผ่าตัดหรืออุบัติเหตุ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า อาหารเพื่อสุขภาพจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการป้องกันและช่วยรักษาโรคสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ ในปัจจุบันไทยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 10 ล้านคนหรือร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในปี 2564 ซึ่งจะเป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ย่อมส่งผลต่อเนื่องให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพขยายตัวตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย (ที่มา https://www.kasikornbank.com/th/business/sme)

2.1.2 เจาะเทรนด์อาหารโลกมาแรง FOOD ENTREPRENEUR

โลกเปลี่ยน พฤติกรรมคนเปลี่ยน อาหารการกินก็ต้องเปลี่ยนตาม ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาสิ่งแวดล้อม โรคระบาด ไปจนถึงภาวะสังคมสูงวัย ล้วนมีความเกี่ยวโยงกับชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้คนเห็นคุณค่าและตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพ ความเป็นอยู่ของผู้คนและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แม้แต่เรื่องอาหารก็ต้องเกิดประโยชน์สูงสุด ความอร่อยอย่างเดียวอาจไม่พอ

“เทรนด์อาหารยุคใหม่” จึงมีความจำเป็นต้องใส่ใจเรื่องของสุขภาพของคน การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงสะท้อนด้านความยั่งยืนในหลายมิติ แต่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ได้ก็ต้องอาศัยทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน เพราะปัญหาที่เกิดขึ้นเราไม่สามารถแก้ไขโดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงอย่างเดียวได้

1.Functional Foods On The Rise : เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สินค้าอาหารได้มีการให้ความสำคัญถึงคุณประโยชน์ที่ได้ มีการใช้โฆษณา Keyword ต่างๆ เช่น มีสารที่ช่วยระบบการขับถ่าย เพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมสารอาหารของร่างกายให้ดีขึ้น หรือเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย, ลดอาการเครียดของร่างกาย, อาหารที่ดีต่อลำไส้ ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน และเครื่องดื่มในปัจจุบัน มาใส่เรื่องราวของประโยชน์ที่มากกว่าการเป็นอาหารและเครื่องดื่ม แต่จะชู ‘จุดขาย’ ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. Plant Based Option Will Expand : นับตั้งแต่ปี 2562 ที่ยอดจำหน่ายเนื้อเทียมโปรตีน (Plant-Based Food) เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศ โดยสินค้าดังกล่าวเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ ที่เป็นตลาด ‘Niche Market’ แต่ทุกวันนี้กระแสความนิยมได้ผลักให้สินค้าดังกล่าวเริ่มเข้าสู่ตลาดหลักที่ห้างซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้ เริ่มวางจำหน่ายเนื้อเทียมโปรตีนที่ผู้บริโภคหันมาบริโภค หันมาสนใจผักผลไม้ ถั่ว ธัญพืช ฯลฯ ในขณะที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ จากนม (Diary Product) เห็นได้จากได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาด ที่เป็นเครื่องดื่มผลิตจาก ธัญพืชถั่วต่าง อาทิ Almond Drink, Chickpea Drink, Macadamia Drink (ลดการดื่นนมวัว)

3. อาหารคลีน (Clean Food) อาหารและการเลือกกินอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด ผ่านการปนเปื้อนน้อยมากไปจนถึงขั้นไม่มีสารปนเปื้อนใด ๆ ติดมากับอาหารเลย เน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ดัดแปลงน้อยที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากธรรมชาติ และสารอาหารอย่างครบถ้วนนั่นเอง

อาหารคลีนมีมากมาย ได้แก่ ผัก ผลไม้สดๆ ธัญพืช อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี จำพวกข้าว แป้งน้ำตาล อาหารที่ไม่ปรุงรสจัด ทั้งรสหวานจากน้ำตาลหรือรสเค็มจากการเติมเกลือและน้ำปลา รวมไปถึงเครื่องปรุงรสใด ๆ ที่ทำให้อาหารมีรสผิดไปจากธรรมชาติ นอกจากนี้อาหารประเภททอดที่ทอดด้วยน้ำมันหรืออาหารผัดที่ใช้น้ำมันเยอะ ๆ นั้นถือเป็นอาหารต้องห้ามสำหรับหมวดอาหารคลีน

หลักการของการทานคลีน โดยทั่วไป คือควรทานอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน(ดี) ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หลีกเลี่ยงการทอด ขนมอบ เบอเกอ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รี่ ของมันหวานเค็ม อาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและเกลือสูง หรือบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการทานผลไม้เพื่อลดน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้

นอกจากนี้ยังต้องควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการเลือกซื้อหาอาหารต่างๆร่วมด้วย เช่น การอ่านฉลาก ดูปริมาณให้เหมาะสม ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐาน หลีกเลี่ยงการทานอาหารสำเร็จรูปทุกชนิดและควรปรุงและเตรียมอาหารด้วยตนเอง เป็นต้น

แม้จะดูเหมือนว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่แท้จริงแล้วกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกระจายอยู่ในหลายอาชีพและช่วงอายุ ทั้งกลุ่มนักศึกษาที่อยู่หอพักหรือคอนโด ซึ่งไม่ได้มีพื้นที่ในการทำอาหารมากนัก, กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ไม่ได้มีเวลาดูแลตัวเองเท่าที่ควร หรือกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งต้องเริ่มใส่ใจกับอาหารการกินมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคไม่ได้เฉพาะเจาะจงแค่กลุ่มคนรักสุขภาพที่เข้าฟิตเนส หรือคนที่พยายามควบคุมแคลอรี่อาหารเท่านั้น แต่ทั้งหมดทั้งมวลตลาดกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีเป้าหมายหลักร่วมกันคืออยากมีสุขภาพที่ดี (ที่มา https://www.nia.or.th/FoodTrend2021)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง การดำเนินชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, 1997 และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน 2541,น. 135)

และอดุลย จาตุรงคกุล (2543, น. 277) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละยุค มิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มต้องปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในกลุ่มจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวข้างต้นพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคมาใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าว เรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตโดยวิธีใด ใช้เงินและจัดตารางเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆใด ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt Action and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ลักษณะจะเกิดจากส่วนภายใน คือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการประเมินและวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions:

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะและทำการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆได้อย่างไรในแต่ละวัน สิ่งใดที่พวกเขาสนใจในสิ่งแวดล้อม และนึกถึงสิ่งที่อยู่รอบตัวของเขาได้อย่างไรข้อมูลและความหมาย AIO มีดังนี้คือ (อดุลย จาตุรงคกุล, 2543, น. 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงสิ่งที่แสดงออก เช่น ซื้อปากกาในร้านปากกา ดูโทรทัศน์หรือเล่าเหตุการณ์ให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการตู้เย็นของเจ้าของร้าน ปฏิกิริยานี้สามารถเห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดคะเนเหตุผลของการกระทำได้ทั้งหมด และก็ไม่มีการวิเคราะห์เพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ คือความสนใจในเรื่องราว เหตุการณหรือสิ่งของโดยมีระดับของความตื่นเต้นเมื่อเกิดขึ้น และได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น คือการพูดหรือเขียนแสดงความเห็นตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์เมื่อเกิดการถามคำถาม ความคิดเห็นใช้ในการตีความหมาย การคาดเดา และการวิเคราะห์ค่า เช่น ความเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ เชื่อเกี่ยวกับเหตุการณในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities: A, Interests: I and Opinions: O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests: I) ความคิดเห็น (Opinions: O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (Churchill, 1995, pp. 306-330)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ออนไลน์ และออฟไลน์ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่

1. เว็บไซต์(Website)
2. Social Media Marketing เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ ได้แก่

1. ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
2. ประเภทซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์
3. ประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
4. ขายผ่านหน้าร้านตนเอง

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้ง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร(Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการน าเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อ ต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ออนไลน์ และออฟไลน์ (อ้างอิงจาก. Kotler,2017)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ได้แก่

1. Direct & database marketing หมายถึง การทำการตลาดบนฐานข้อมูลของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อสื่อสารหรือกระตุ้นความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบตัวต่อตัว รวมทั้งการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM–Customer Relationship Management)ด้วยเทคโนโลยีอย่าง Social Media และ Application หลากหลายรูปแบบทำให้นักการตลาดสามารถได้ข้อมูลของลูกค้าและลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เร็วขึ้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

และถูกต้องมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีด้าน AI (Artificial Intelligence) ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าทำได้ง่ายขึ้นและแม่นยำขึ้น (https://marketeeronline.co/archives/212131)

2. Online & Social Media marketing หมายถึง การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่างๆบนโลก social media โดยออกแบบการใช้ทั้ง กลุยทธ์ เทคนิค ต่างๆให้สอดคล้องและ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เรารู้จักและคุ้นเคยกันดี เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ข้อดีของ Social Media Marketing หรือ smm คือ ช่วยให้เราสามารถสร้างเนื้อหา หรือ ทำการโปรโมท ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อ แล้วอีกข้อที่หลายคนอาจจะคาดไม่ถึง การใช้ social media เป็นสื่อกลางในการสื่อหาลูกค้านั้นเราสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่เราสื่อออกไปและนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนา และปรับใช้ในแคมแปญต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
(https://www.idmcouncil.com/blog/digital-marketing-social-media-marketing/)

3. Mobile marketing Personal selling หมายถึง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน โดยการทำการตลาดโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนนั้น เป็นการทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สาามารถที่จะวัดผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดในรูปแบบของ Mobile Marketing คือการใช้ต้นทุนทางตลาดที่ต่ำ แต่กลับได้รับความนิยมและสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสูง เป็นเหตุผลหลักๆที่ควรทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเลยก็ว่าได้ การทำการตลาดต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่นใหม่ๆ สินค้าใหม่ การบริการใหม่ ข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะถูกส่งไปยังสมาร์ทโฟนของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ รูปแบบการตลาดแบบนี้ คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งหลายบริษัทนิยมใช้ เพราะจะทำให้กระตุ้นยอดขายและสร้างกำไรมากขึ้น การทำการตลาดผ่านสมาร์ทโฟน ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า โปรโมทชั่น บริการต่างๆ ข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะถูกส่งไปทางสมาร์ทโฟนของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการตลาดแบบนี้เรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ หรือ CRM โปรแกรมจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM ติดตามโอกาสและงานขาย ซึ่งหลายๆบริษัทนิยมใช้เพื่อการกระตุ้นยอดขายสร้างผลกำไรให้กับสถานณ์ประกอบการณ์ (https://www.mindphp.com/)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออฟไลน์ ได้แก่

1. Advertising หมายถึง การโฆษณา เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่นิยมกันมาก มีหลายหลากรูปแบบ เช่น โฆษณาผ่านทีวี วิทยุ นิตยสาร ป้าย Bill Board โปสเตอร์ติดตามสถานีรถไฟฟ้า หรือโฆษณาติดข้างรถประจำทาง
2. Sales promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องในการทำการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมชิงของรางวัล เช่น การส่งข้อความเชิญชวนเข้าร่วมชิงของรางวัล หรือส่งชิ้นส่วนสินค้ามาเข้าร่วมชิงของรางวัลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมักจะเป็นเทศกาลประจำทุกปี
3. Events Marketing หมายถึง การจัดอีเวนท์ เป็นเครื่องในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างความสนิทและคุ้นเคย เช่น จัดกิจกรรมในตลาดนัด จัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่เป็นที่นิยมเพื่อช่วยโปรโมทสินค้า เป็นต้น
4. Public relations and publicity หมายถึง ประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน เช่น ช่องข่าว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (https://thaiwinner.com/offline-marketing/)

2.2.1 การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ

โมเดลธุรกิจ O2O (Online to Offline) คือการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยเป็นการนำคุณภาพของออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงร้านค้าในรูปแบบเดิมๆ แต่จะก้าวไปสู่โลก O2O ที่มีการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของร้านค้าในโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยจะใช้ประโยชน์จากความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและการชำระเงินออนไลน์ ระบบออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้งาน ขณะที่ร้านค้าสามารถที่จะใช้จุดแข็งของการที่มีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสัมผัส ทดลองใช้งานได้จริง สื่อออนไลน์จะไปกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลดีสำหรับการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจที่มีหน้าร้านค้า หรือมีช่องทางการกระจายสินค้า/จัดส่งสินค้าในโลกออฟไลน์ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านการเลือกชมและรีวิวสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทั้งทาง Website หรือแอปพลิเคชันของร้านค้า ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ และรับสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางออฟไลน์

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

(ที่มา: https://mgronline.com/mutualfund/detail/)

การใช้กลยุทธ์แบบ o2o สามารถทำได้หลายวิธี วิธีที่มาแรงจนกลายเป็นเทรนด์ในไทย คือ Live Commerce การไลฟ์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้ากับความชอบของคนไทยอย่างยิ่งจนมูลค่าการซื้อขายรายไตรมาส โตกว่า 300% ถือได้ว่าโตกว่ายอดเฉลี่ยในภูมิภาคเกือบเท่า พฤติกรรมของลูกค้าทั้งในภูมิภาคและในไทยที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนคือจากอดีตที่ผู้บริโภค"เข้ามาค้นหาสินค้า" ได้ถูกเปลี่ยนเป็น "สินค้าเข้าหาผู้บริโภคเอง" มากขึ้น ยืนยันได้จากผลการสำรวจผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่ามีเพียงแค่ 35% ที่ทำการเสิร์ชเพื่อค้นหาสินค้าและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในขณะที่มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีสินค้าและโฆษณาเข้ามาถึงตัวเขาเองสูงถึง 53% โดยช่องทางที่แบรนด์ต่างๆใช้เข้าหาลูกค้าชาวไทยมากที่สุด คือ Facebook และ Google Ads ตามมาด้วย Line Instagram และ Youtube ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า 40% นักช้อปออนไลน์คนไทย ซื้อสินค้าผ่าน Social Media ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในโลก

จากเทรนด์ต่าง ๆ ที่กล่าวไปธุรกิจที่สามารถใช้ประสานข้อดีระหว่าง Online กับ Offline ได้ดีย่อมสามารถคว้าโอกาสในตลาดที่เปลี่ยนแปลงจนประสบความสำเร็จได้

(ที่มา : https://www.peerpower.co.th/blog/smes/o2o-online-to-offline-strategy/)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน

สง่า ดามาพงษ์ (2014) และ Nevin and Vartanian (2017)กล่าวถึงอาหารคลีนว่า เป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ไม่เกิดการปนเปื้อนจากสารต่างๆ มีความปลอดภัย ให้ทานอาหารคลีนควบคู่กับการออกกำลังกาย โดยให้ความหมายอยู่ 2 ประเด็น คือ

1. อาหารไม่ปนเปื้อน หมายถึง อาหารที่เข้าไปแล้วมีประโยชน์ไม่ส่งผลร้ายต่อร่างกาย การปนเปื้อนมีอยู่ด้วยกัน 3 ทาง คือ การปนเปื้อนจากพยาธิ เป็นการทานอาหารที่ไม่สุก ไม่คำนึงเรื่องความสะอาดและมีพยาธิปนเปื้อนอยู่ในอาหาร การปนเปื้อนเชื้อโรค การที่มีเชื้อจุลินทรีย์ปะปนอยู่ในอาหาร ทั้งอาหารค้างคืนอาหารไม่สุก ปรุงไม่สะอาดส่งผลให้มีอาการปวดท้องได้ และ การปนเปื้อนจากสารเคมี เป็นการทานผักหรือผลไม้ที่ไม่ผ่านการล้างทำความสะอาด มีการปนเปื้อนจากยาฆ่าแมลง อาหารปรุงแต่งสีที่ไม่ใช่สีผสมอาหาร (ณัติพร อรธนาลัย,2557; ภาวิณี เทพคำราม, 2014)

2. อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หมายถึง การทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ตามหลักโภชนาการ หมู่ที่ 1 คือเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีน หมู่ที่ 2 คือ ข้าว แป้ง ที่มีคาร์โบไฮเดรต หมู่ที่ 3 คือ เกลือแร่และแร่ธาตุ หมู่ที่ 4 คือ ผักและผลไม้ที่มีวิตามิน และหมู่ที่ 5 คือ ไขมัน ควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้จาก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การทานอาหารในแต่ละมื้อ และมีสัดส่วนที่พอเหมาะไม่รับประทานมากหรือน้อยจนเกินไป มีความหลากหลายของชนิดอาหาร หลีกเลี่ยงการทานอาหารที่มีรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด มันจัด เน้นการรับประทานผักและผลไม้ (ภาวิณี เทพคำราม, 2014)

ในขณะที่ ณัติพร อรธนาลัย (2014) ได้กล่าวถึง สิ่งที่ควรทราบเกี่ยวกับอาหารคลีนก่อนที่จะหันมารับประทานอาหารคลีน คือ การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก การควบคุมน้ำหนักประกอบด้วย อาหาร 70% การออกกำลังกาย 30% จะเห็นได้ว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมน้ำหนักได้ ส่วนมากเราจะทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารไร้ประโยชน์อย่างน้อย 1 มื้อต่อวัน อาหารประเภทนี้ให้พลังงานที่สูงกว่าอาหารคลีนในจำนวนปริมาณที่เท่ากัน เพราะมีส่วนผสมเป็นแป้งขัดสี ไขมัน และเครื่องปรุงอย่างน้ำตาลเป็นจำนวนมากจึงทำให้รู้สึกอิ่มท้องด้วยคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ในขณะที่อาหารคลีนให้พลังงานน้อยกว่าจะอิ่มท้องด้วยไฟเบอร์ที่อยู่ในอาหารที่ไม่ขัดสี การทานอาหารคลีนอย่างเหมาะสมมีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้ ผู้ที่ต้องการทานอาหารคลีนมีแรงจูงใจตั้งแต่การอยากมีสุขภาพที่ดีไปจนถึงการทานเพื่อลดน น้ำหนักและเพื่อรักษาโรค (Ambwani, Shippe, Gao and Austin, 2019)

การรับประทานอาหารคลีนไม่ถึงขนาดเป็นความจำเป็นต้องทาน หากไม่สะดวกหาซื้ออาหารคลีนทาน แต่หากมีโอกาสก็ควรทานเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนที่ส่งผลร้ายกับสุขภาพ สิ่งสำคัญคือในแต่ละวันแต่ละมื้ออาหารควรทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมและมีครบทั้ง 5 หมู่ และไม่ควรกระทบต่อการดำรงชีวิต

ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานอาหารคลีนจะมีความคิดที่ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่จืดชืด แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาหารทุกชนิดเป็นอาหารคลีนได้ ถ้ามีความสด ความสะอาด ไม่มีการปนเปื้อน แปรรูปน้อย ปรุงรสเท่าที่จำเป็น หากติดรสชาติจัดจ้านจึงทำให้มองว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่จืดชืด

หลักการทานอาหารคลีนทั่วไป มักเน้นที่อาหารหลากหลายชนิด ใส่ใจเรื่องส่วนผสมและเครื่องปรุง หลีกเลี่ยงอาหารทอด เบอเกอรี่ ของหวาน หลีกเลี่ยงน้ำตาลแฝงที่อยู่ในผลไม้ ควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเลือกทานผักและผลไม้ที่ให้พลังงานต่ำ เส้นใยสูงมีส่วนช่วยในการอยู่ท้องและการขับถ่าย

นอกจากนี้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลี่ยงอาหารหมักดอง ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แปรรูป เน้นผักใบเขียว การงดหรือไม่ทานไขมันนั้นต้องเลือกงดการทานไขมันชนิดอิ่มตัว เช่น นม เนย ชีส เพิ่มไขมันดีที่มาจากน้ำมันมะกอก เนื้อปลา เป็นไขมันที่ดีต่อหัวใจและ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

หลอดเลือดช่วยเพิ่มคอเรสเตอรอลชนิดดีให้แก่ร่างกายเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากทานในปริมาณมากอาจส่งผลให้เกิดอาการขาดน้ำ การที่พลังงานในข้าวกล้องหรือธัญพืชบางชนิดสูงกว่าการทานข้าวขาวขัดสี เนื่องจากข้าวกล้องไม่ผ่านการขัดสีจึงทำให้จมูกข้างยังอยู่ อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากสารอาหาร ส่งผลให้ร่างกายมีระดับน้ำตาลในเลือดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแหล่งโปรตีนที่มีไขมันดี ได้แก่ เนื้อปลา กุ้ง ปลาหมึกและหอย ทานในปริมาณที่พอเหมาะแหล่งโปรตีนไขมันต่ำ ได้แก่ อกไก่ไข่ เนื้อวัว วิธีคำนวณคือโปรตีน 2.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1กิโลกรัม โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4แคลอรี่ ไม่ควรทานไข่ขาวอย่างเดียวเพียงแต่ต้องคำนวณปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายโดยโปรตีนมีส่วนช่วยในการสังเคราะห์เซลล์ใหม่เป็นสารอาหารสำคัญในการช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยปกติผู้หญิงไม่ควรทานน้ำตาลเกิน 4 ช้อนชาต่อวัน ผู้ชายไม่ควรเกิน 6 ช้อนชาต่อวัน เกลือหรือโซเดียม ไม่ควรเกิน 1 ช้อนชาต่อวัน 2,300 มิลลิกรัม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ,2019)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Z

ในปี 2020 มี Generation Z มากกว่า 2.4 พันล้านคน ซึ่งเป็นคลื่นลูกใหญ่ ที่กำลังจะก้าวเข้ามามีบบาทในการเปลี่ยนแปลงทิศทางของการตลาดเป็นอย่างมาก จนทำให้นักการตลาดต่างมองว่า Gen Z อาจจะกำลังกลายเป็นผู้กำหนดนิยามใหม่ของการตลาดในปี 2020 เป็นต้นไป

เพราะเป็นช่วงวัยที่ได้รับการผสมผสานในด้านแนวคิดจากคนทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็น Baby Boomer, Gen X และที่สำคัญพวกเขามีความเชื่อมั่นในตนเองสูงไม่แพ้ Millennials ทั้งหมดนี้ทำให้พวกเขามีความสุขจากการเป็นตัวของตัวเอง และเชื่อมั่นว่าพวกเขาสามารถเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้ ซึ่งเป็นโจทย์สำคัญที่ทำให้นักการตลาดต้องทำการบ้านอย่างหนัก เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Marketing Strategy หรือกลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจพวกเขา Generation Z มากที่สุด

ในศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของคน Gen Z ช่วงอายุ 18 – 24 ปี เพราะมีอำนาจในการใช้จ่ายมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ทำให้เห็นว่าคน Gen Z มีมูลค่ารวมในการใช้จ่ายมากถึง 143 พันล้านเหรียญ หรือตีเป็นเงินไทยมากกว่า 4.3 ล้านล้านบาท มันจึงทำให้พวกเขากลายเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดยุคใหม่ และ Facebook ก็ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของพวกเขา จนได้พบกับแนวคิด พฤติกรรม และทัศนคติที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากคนใน Generation อื่น ๆ (https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/generation-z-facebook-insight-2020-me-is-we/)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นนั้นบรรดานักวิจัยและนักการตลาดได้ทำการแบ่งประชากรออกเป็นเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชั่นจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีความสำคัญ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นล้วนส่งผลให้แนวคิดของคนในแต่ละเจเนอเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจเนอเรชั่นล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจเนอเรชั่นนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี, 2555) อีกทั้งช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตและมุมมองในการทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอกและกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

ทัษนี ศรีกิตติศักดิ์ (2554, น.12) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้แนวคิด ทัศนคติ ค่านิยมพฤติกรรมในการดำรงชีวิตนั้นเหมือนกัน

Zemke, et al. (2000, p.64 อ้างถึงใน ทัศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น.12) เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นเพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

Glass (2007, p.99 อ้างถึงใน ทัศนี ศรีกิตติศักดิ์, 2554, น. 11) เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในสังคมหนึ่งๆ โดนประสบการณ์ดังกล่างก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ

โดยสรุปแล้วต่างก็ได้ให้ความหมายของ เจนเนอเรชั่นที่คล้ายคลึงกันว่า หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดมารุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตมาโดยสภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน จึงส่งผลให้แนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนๆกัน เจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) คือ (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดกำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น เจเนอเรชั่นแซดเกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลงกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิตอลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกไซเบอร์ได้อย่างเปิดกว้างเพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกัน ยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกันและเสมอภาค

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.4.1 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นแซด (Characteristic)

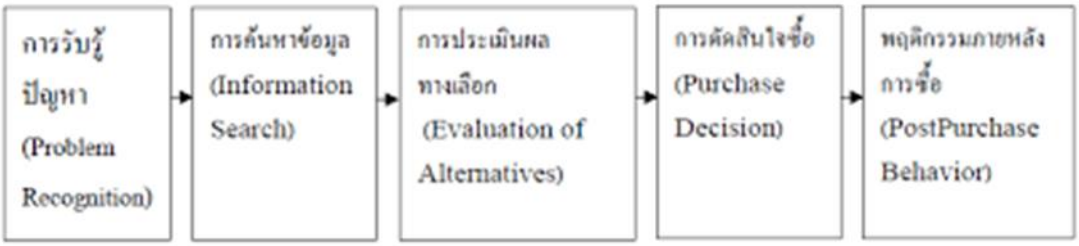
เด็กกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ยังคงใช้เทคโนโลยีต่างๆและยังสามารถเรียนรู้ได้ไวกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดเป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยในเจนเนอเรชั่นนี้เป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากเป็นเมืองเพิ่มขึ้นท าให้มีภาระด้านการ ดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกลดน้อยลง ซึ่งได้มีผลสำรวจบอกว่า 82 % ของวัยรุ่น Gen Z ในสหรัฐอเมริกา ระมัดระวังในการจะแชร์หรือโพสต์อะไร และอีก 43% ไม่ค่อยชอบแชร์อะไรบนโลกออนไลน์เท่าไหร่ เพราะ Gen Z ความชอบส่วนตัวอาจจะไม่เหมาะหรืออาจจะท าให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาเสีย ซึ่งเห็นได้ชัดว่ากลุ่มคน Gen Z นี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีแบบสมบูรณ์แบบ จนมีการพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ เมื่อกลุ่มคน Gen Z ซึมซับวิถีชีวิตดังกล่างนี้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับฟังก์ชั่นของการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆมีการ “แชร์” ภาพ วิดีโอ อัพเดทบล็อก ส่งข้อความสอดรับกับลักษณ์นิสัยของวัยรุ่นที่ต้องการพื้นที่ในการแสดงออกความคิดเพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม ยิ่งแสดงออกแล้วถูกตอกกลับในสิ่งที่ตนเองต้องการมากเท่าไหร่จะยิ่งรู้สึกดี อีกทั้งยังต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอก เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆซึ่งบางครั้งเทคโนโลยีอาจะช่วยเปิดให้เห็นโลกที่ไม่สามารถเข้าถึง แต่ในเวลาเดียวกันเองนั้นมันก็ปิดไม่ให้เห็นโลกรอบข้างได้หรือเรียกได้ว่า “สังคมก้มหน้า”

Gen Z ในกลุ่มเด็กวัยทีนหรือวัยรุ่น ที่คาบเกี่ยววัยเด็กและวัยรุ่นมีอยู่จำนวนมาก ซึ่งพวกเขามีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยี ในสหรัฐอเมริกา วัยเด็กใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันในการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่กว่าร้อยละ 50 % ของเด็กยุโรปใช้อินเตอร์เน็ตตั้งแต่อายุ 8 ขวบ นั่นหมายความว่า สถานที่เล่นของเด็กและวัยรุ่นนั้น เปลี่ยนจากการวิ่งในสนามเด็กเล่นกลายมาเป็นอยู่หน้าจอตั้งแต่ยังเล็ก (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2550: ออนไลน์) บางครั้งพวกเข้าได้รับข้อมูลจนเกิดไปซึ่งมีทั้งเรื่องจริงและไม่จริง ในขณะเดียวกันก็สร้างความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมยึดติดได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล(Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) (Kotler and Keller,2012) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer Decision Process Theory)

ที่มา Kotler and Keller (2012)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 160-166) กล่าวว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นแรกผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์มาจากความต้องการจำเป็นเกิดโดยสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอก

2. การหาข้อมูล ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจได้กว้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการหาแบ่งโดยการหาแบบ แหล่งบุคคล คือการถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือที่มีประสบการณ์การใช้มาแล้ว แหล่งทางการค้า คือการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ แหล่งสาธารณะชน เช่นการสอบถามจากองค์กรต่างๆ และแหล่งประสบการณ์ มาจากการใช้โดยตนเองมาก่อนหน้านั้น

3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของลักษณะรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นต้องมีทางด้านดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อ

4.2 ร้านค้า

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.3 ปริมาณ

4.4 เวลา

4.5 การชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่ที่เกิดการบริโภคสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้อีกครั้ง ในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควร ผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นผลเสียอย่างมาก ในการกลับมาใช้อีกครั้ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554,น.17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, p.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของโครงการเรา รวมถึงด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และด้านภูมิศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the customer buy?) หลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคเหล่านั้น เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง(Object) จากสินค้าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่ แตกต่างจากตลาดก็จะทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) การวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้วย (Organization) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ในสินค้าและบริการในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ หรือแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งมีความสำคัญในโครงการร้านขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่นเป็นอย่างมากเช่น ช่วงเทศกาลวันสำคัญ โอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจะได้รับความนิยมอย่างสูงในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เพื่อที่จะดูแลจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันออกไป

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วย การรับรู้ของปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก นึกคิด หรือมีการแสดงออกในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมของตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่น นอกจากนี้การมีทัศนคติที่ต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันในด้านการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และเหตุผลในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภค รสชาติที่เลือกบริโภค เป็นต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ วนิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์ชั่น Y มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ งานวิจัยมีเป้าหมายหลักในความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น Y ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในทำการสำรวจจากผู้คนที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคกลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คนและ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.970 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่ากลุ่มเจเนอร์เรชั่น X และ Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพลูกจ้าง/ตำแหน่งพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 35,000 บาท โดยกลุ่มเจเนอร์เรชั่น Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพการเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจเนอร์เรชั่น X มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม(Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์(Emotional Stability) มากที่สุดสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำาเนินชีวิตและลักษณะ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นX และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มลฤดี คำภูมี (2562)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods) กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารสะอาด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพียง 15 คน เลือกสุ่มกลุ่มตัวแบบตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในระดับมากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และผู้บริโภคมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน เหตุผลและความถี่ในการซื้อ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการรับรู้คุณค่าที่ได้รับที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารสะอาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความสดของวัตถุดิบ รสชาติเมนูอาหารควรแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ และควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลก ด้านราคา ควรปรับราคาให้ใกล้เคียงอาหารทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มเขตพื้นที่ร้านอาหารคลีนให้ครอบคลุม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลความรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านแอพลิเคชั่น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จริยา จิรวัฒนานนท์. (2560). ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที (t-test) กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ด้านเพศ อายุ การศึกษา แผนก รายได้ และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านรสชาติและอิทธิพลของปัจจัยด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย และอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การใช้พนักงานและการบริการทางสื่อ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ (3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 (3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 203 คน มี อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ดังที่มีลักษณะข้างต้นโดยการนำข้อมูล และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการทำโฆษณาชวนเชิญหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจด้านกรมอนามัย ธุรกิจฟิตเนส เป็นต้น

อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิจัยเป็นเชิงปริมาณในรูปแบบการทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอยาง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีสถานะเป็นนิสิตนักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่า15,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้จริงเป็นผลดีต่อผู้บริโภค และสามารถนำมาทำเป็นโฆษณาให้แก่ทางกิจการได้อีกด้วย 2. ด้านราคา การกาหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบกิจการควรกาหนดราคาให้เหมาะสมกับบคุณภาพ และความสะดวกสบายต่างๆเพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ และ 3. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นงานวิจัยนี้ขอเสนอสมมุติฐานการศึกษา 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น z ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อมูลระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.3 ประเภทของข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8 การแปลผลข้อมูล

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

มีการใช้เครื่องมือทำวิจัยการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีการกำหนดขึ้น

3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น z ช่วงอายุ 18-24 ปี (อ้างอิงจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/generation-z-facebook-insight-2020-me-is-we/) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีนฟู้ด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น z ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538,หน้า 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

$$N = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% =50

q = 1- p

ในการวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445, หน้า102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดข้อมูล การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ การแปลความหมายและการสรุปผล ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้นมาประกอบกับเครื่องมือที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ เอกสาร หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นและนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.4.6 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์

3.4.8 ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขและตัวบางข้อคำถามออกเพื่อความสมบูรณ์ และได้นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาใจความสำคัญ ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอย่างครบถ้วนและความสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาสืบค้นการตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ซ อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่วางไว้จึงสามารถยอมรับได้ สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีการผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้มาจากการสร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ตัวอย่างคำถาม 1.ท่านสนใจเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน

2.ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนกันอาหารทั่วไป

3.ท่านรับประทานอาหารคลีน หลังจากการออกกำลังกาย (สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง.2558)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ตัวอย่างคำถาม

1. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ 1. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากช่องทาง Social Media
2. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ 2. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากการขายแบบหน้าร้าน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3. การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ 1. ท่านมักจะสนใจอาหารคลีนจากสื่อ Social Media
4. การส่งเสริมการตลาดออฟไลน์ 2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา หรือ ใบปลิว (อุบลรัตน์ชมรัตน์ 2558)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

ตัวอย่างคำถาม 1. ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง.2558)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้ (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติเหมาะสม คือ ค่าความถี่(จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.9.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าระการคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวน

ประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในช่วงเวลา พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ท่านเคยบริโภคอาหารคลีนหรือไม่

4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle)

4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.4 การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และท่านเคยบริโภคอาหารคลีนหรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีอายุในช่วงเจเนเรชั่น Z

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	45.8
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 45.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	213	53.3
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.5
ข้าราชการ/รัฐวิสารกิจ	23	5.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ข้าราชการ/รัฐวิสารกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	222	55.5
10,001 - 20,000 บาท	101	25.3
20,001 - 30,000 บาท	47	11.8
30,001 - 40,000 บาท	26	6.5
40,001 - 50,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ 10,000-20,000 จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.3 20,001-30,000 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 30,001-40,000 จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5และ จำนวน 40,001-50,000 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	281	70.3
สมรส	89	22.3
หย่าร้าง	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และหย่าร้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านเคยบริโภคอาหารคลีนหรือไม่

ท่านเคยบริโภคอาหารคลีนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับประทานอาหารคลีน	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารคลีน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) โดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น** (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/ จำนวนชั้น
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ	3.32	1.00	ปานกลาง
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน	3.33	1.02	ปานกลาง
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ	3.32	1.04	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.33	0.95	ปานกลาง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ	**รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่**							**ระดับความคิดเห็น**
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	**S.D.**	
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	79 19.8	106 26.5	117 29.3	77 19.3	21 5.3	3.36	1.15	ปานกลาง
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	60 15.0	118 29.5	98 24.5	104 26.0	20 5.0	3.24	1.14	ปานกลาง
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	71 17.8	132 33.0	92 23.0	84 21.0	21 5.3	3.37	1.15	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.32	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ ชื่นชอบการรับประทาน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาหารคลีนเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน	รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่							ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	72 18.0	129 32.3	96 24.0	83 20.8	20 5.0	3.38	1.15	ปานกลาง
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	66 16.5	129 32.3	87 21.8	93 23.3	25 6.3	3.30	1.18	ปานกลาง
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	68 17.0	125 31.3	100 25.0	82 20.5	25 6.3	3.32	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.33	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ มักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ เลือกทานอาหารโดยคานึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก (ค่าเฉลี่ย 3.32) และติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ	รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่							ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	74 18.5	128 32.0	92 23.0	78 19.5	28 7.0	3.36	1.19	ปานกลาง
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส	58 14.5	134 33.5	102 25.5	76 19.0	30 7.5	3.29	1.15	ปานกลาง
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน	69 17.3	121 30.3	106 26.5	82 20.5	22 5.5	3.33	1.14	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.32	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ รู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมาคือ มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และอาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.99	ปานกลาง
ด้านราคา	3.43	1.17	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	1.04	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.97	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.36	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ส่วนประสมทางการตลาด							ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	114 28.5	94 23.5	99 24.8	77 19.3	16 4.0	3.53	1.20	มาก
อาหารคลีนมีความสดใหม่	69 17.3	136 34.0	89 22.3	89 22.3	17 4.3	3.38	1.13	ปานกลาง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	65 16.3	132 33.0	96 24.0	83 20.8	24 6.0	3.33	1.15	ปานกลาง
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	63 15.8	136 34.0	92 23.0	86 21.5	23 5.8	3.33	1.15	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.39	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมา คือ อาหารคลีนมีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.38) อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปากและอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	**ส่วนประสมทางการตลาด**							**ระดับความคิดเห็น**
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	**S.D.**	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	83 20.8	122 30.5	103 25.8	67 16.8	25 6.3	3.43	1.17	มาก
เฉลี่ยรวม						3.43	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่วนประสมทางการตลาด							ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	
Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	77 19.3	126 31.5	99 24.8	79 19.8	19 4.8	3.41	1.14	มาก
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	71 17.8	116 29.0	102 25.5	83 20.8	28 7.0	3.30	1.18	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.35	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมา คือ Online เช่น Delivery Line man ,food panda (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาด							ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	69 17.3	116 29.0	91 22.8	103 25.8	21 5.3	3.27	1.17	ปานกลาง
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	63 15.8	105 26.3	116 29.0	91 22.8	25 6.3	3.23	1.15	ปานกลาง
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	73 18.3	97 24.3	96 24.0	101 25.3	33 8.3	3.19	1.23	ปานกลาง
การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	65 16.3	135 33.8	93 23.3	86 21.5	21 5.3	3.34	1.14	ปานกลาง
Mobile Marketing เช่น Application Line	79 19.8	129 32.3	85 21.3	81 20.3	26 6.5	3.39	1.20	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, Social	61 15.3	128 32.0	89 22.3	93 23.3	29 7.3	3.25	1.18	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.28	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ Mobile Marketing เช่น Application Line (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมา คือ การใช้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok (ค่าเฉลี่ย 3.34) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, Social (ค่าเฉลี่ย 3.25) Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก		
ความสะอาด	184	46.0
รสชาติของอาหาร	90	22.5
คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา	97	24.3
ปริมาณอาหาร	29	7.3
คุณค่าและโภชนาการที่ได้รับ	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน		
ต้องการให้มีสุขภาพดี	219	54.8
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	141	35.3
ต้องการสารอาหารครบถ้วน	75	18.8
ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	86	21.5
รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ	24	6.0
อื่นๆ	92	23.0
รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ		
ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ	238	59.5
เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด	85	21.3

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ข้าวกล้องไม่ขัดสีและธัญพืชต่างๆ	57	14.3
น้ำมันมะพร้าว หรือน้ำมันมะกอก (ใช้แทนน้ำมันปาล์ม)	20	5.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	194	48.5
ร้านอาหาร	91	22.8
Supermarket	69	17.3
ตลาดนัด	31	7.8
ช่องทางออนไลน์	15	3.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน		
ต่ำกว่า 200 บาท	216	54.0
200 - 300 บาท	88	22.0
301 - 400 บาท	49	12.3
401 - 500 บาท	33	8.3
501 - 600 บาท	10	2.5
มากกว่า 600 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน		
1 วันต่อสัปดาห์	208	52.0
2-3 ต่อสัปดาห์	130	32.5
5 วันต่อสัปดาห์	52	13.0
ทุกวัน	10	2.5
รวม	400	100.0
บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน		
เพื่อน	188	47.0
ศิลปิน/ดารา	94	23.5

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คนในครอบครัว	63	15.8
ตัวเอง	46	11.5
บุคคลมีชื่อเสียง	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน พบว่า

ในการเลือกซื้ออาหารคลีน คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรกมากที่สุดคือ ความสะอาด จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.3 รสชาติของอาหาร จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปริมาณอาหาร จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3

เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีน คือ ต้องการให้มีสุขภาพดี จำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.3 อื่นๆ จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต้องการสารอาหารครบถ้วน จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.0

รูปแบบอาหารคลีนที่มักเลือกรับประทานเป็นประจำ คือ ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้าวกล้องไม่ขัดสีและธัญพืชต่างๆ จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ น้ำมันมะพร้าว หรือน้ำมันมะกอก (ใช้แทนน้ำมันปาล์ม) จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0

เลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาร้านอาหาร จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.8 Supermarket จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตลาดนัด จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน คือ ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 200 - 300 บาท จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0 301 - 400 บาท จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 12.3 401 - 500 บาท จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.3 501 - 600 บาท จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มากกว่า 600 บาท จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน คือ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 2-3 ต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ทุกวัน จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ เพื่อน จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ศิลปิน/ดารา จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 คนในครอบครัว จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตัวเอง จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (New normal lifestyle) (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติไคแสควร์ในการทดสอบ มีผลดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก**				
	ความสะอาด	**รสชาติของอาหาร**	**คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา**	**ปริมาณ**	**ค่าสถิติ** χ^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	98.492 12 0.000*
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	95.122 12 0.000*
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	69.626 12 0.000*
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน					
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	55.761 12 0.000*
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	76.003 12 0.000*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	63.830 12 0.000*
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	73.876 12 0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	52.195 12 0.000*
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	77.067 12 0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ พบว่า Pearson Chi-Square = 98.492 และค่า sig = 0.000 ($p < .05$) ออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน Pearson Chi-Square = 95.122 และค่า sig = 0.000 ($p < .05$) อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย Pearson Chi-Square = 69.626 และค่า sig = 0.000 ($p < .05$) นั้นแสดงว่าด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือหากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเช่นกัน ทั้งนี้ พบว่า

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดมากที่สุดรองลงมาคือ คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน มักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง Pearson Chi-Square = 55.761 และค่า sig = 0.000 (p < .05) ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ Pearson Chi-Square = 76.003 และค่า sig = 0.000 (p < .05) เลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก Pearson Chi-Square = 63.830 และค่า sig = 0.000 (p < .05) นั้นแสดงว่าด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือหากความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเช่นกัน ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดมากที่สุดรองลงมาคือ คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ รู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน Pearson Chi-Square = 73.876 และค่า sig = 0.000 (p < .05) อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส Pearson Chi-Square = 52.195 และค่า sig = 0.000 (p < .05) มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน Pearson Chi-Square = 77.067 และค่า sig = 0.000 (p < .05) นั้นแสดงว่าด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือหากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเช่นกัน ทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดมากที่สุดรองลงมาคือ คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน**					
	ต้องการให้มีสุขภาพดี			**ต้องการควบคุมน้ำหนัก**		
	ไม่เลือก	**เลือก**	**ค่าสถิติ**	**ไม่เลือก**	**เลือก**	**ค่าสถิติ** x^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	181 45.3%	219 54.8%	57.927a 4 0.000*	259 64.8	141 35.3	9.830 4 0.043*
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	181 45.3	219 54.8	54.599 4 0.000*	259 64.8	141 35.3	3.095 4 0.542
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	181 45.3%	219 54.8%	55.774a 4 0.000*	259 64.8%	141 35.3%	6.721a 4 0.151
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน						
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการ	181 45.3%	219 54.8%	53.242a 4 0.000*	259 64.8%	141 35.3%	2.320a 4 0.677

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัดสินใจซื้อทุกครั้ง						
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	181 45.3%	219 54.8%	48.253a 4 0.000*	259 64.8%	141 35.3%	7.260a 4 0.123
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	181 45.3%	219 54.8%	42.302a 4 0.000*	259 64.8%	141 35.3%	3.190 4 0.527
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	181 45.3%	219 54.8%	49.410a 4 0.000*	259 64.8%	141 35.3%	8.078 4 0.089
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษและผงชูรส	181 45.3%	219 54.8%	43.736a 4 0.000*	259 64.8%	141 35.3%	9.748 4 0.045*
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภค	181 45.3%	219 54.8%	38.481a 4 0.000*	259 64.8%	141 35.3%	8.599 4 0.072

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดาเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ ต้องการให้มีสุขภาพดี ค่า sig = 0.000 (p < .05) นั้นแสดงว่าด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือหากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเช่นกัน

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ต้องการให้มีสุขภาพดี ค่า sig = 0.000 นั้นแสดงว่าด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ต้องการให้มีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือหากความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ต้องการให้มีสุขภาพดี มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเช่นกัน

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี ค่า sig = 0.000 นั้นแสดงว่าด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือหากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเช่นกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน					
	ต้องการสารอาหารครบถ้วน			ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น		
	ไม่เลือก	เลือก	ค่าสถิติ	ไม่เลือก	เลือก	ค่าสถิติ x^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	325 81.3	75 18.8	6.364 4 0.174	314 78.5	86 21.5	3.301 4 0.509
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	325 81.3	75 18.8	5.930 4 0.204	314 78.5	86 21.5	8.752 4 0.068
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	325 81.3%	75 18.8%	5.239a 4 0.264	314 78.5%	86 21.5%	17.252 4 0.059
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน						
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการ	325 81.3%	75 18.8%	8.838a 4 0.065	314 78.5%	86 21.5%	5.053 4 0.282

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัดสินใจซื้อทุกครั้ง						
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	325 81.3%	75 18.8%	13.336a 4 0.010*	314 78.5%	86 21.5%	10.979 4 0.027*
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	325 81.3%	75 18.8%	10.317a 4 0.035*	314 78.5%	86 21.5%	5.291 4 0.259
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	325 81.3%	75 18.8%	13.582a 4 0.009	314 78.5%	86 21.5%	15.712 4 0.003*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษและผงชูรส	325 81.3%	75 18.8%	14.133a 4 0.007	314 78.5%	86 21.5%	13.403 4 0.009*
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภค	325 81.3%	75 18.8%	25.332a 4 0.000*	314 78.5%	86 21.5%	25.005 4 0.000*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

อาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์รูปแบบการดาเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ ต้องการสารอาหารครบถ้วน ค่า sig = 0.010 ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ค่า sig = 0.027 และเลือกทานอาหารโดยคานึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ค่า sig = 0.035 นั้นแสดงว่าด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเช่นกัน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน**					
	รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจเป็นประจำ			**อื่นๆ**		
	ไม่เลือก	**เลือก**	**ค่าสถิติ**	**ไม่เลือก**	**เลือก**	**ค่าสถิติ** x^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	376 94.0	24 6.0	1.150 4 0.886	308 77.0	92 23.0	4.449 4 0.349
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	376 94.0	24 6.0	0.495 4 0.974	308 77.0	92 23.0	4.661 4 0.324
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	376 94.0%	24 6.0%	18.434a 4 0.001*	308 77.0%	92 23.0%	3.329a 4 0.504
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน						
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการ	376 94.0%	24 6.0%	5.383a 4	308 77.0%	92 23.0%	2.549 4

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง			0.250			0.636
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	376 94.0%	24 6.0%	11.227a 4 0.024*	308 77.0%	92 23.0%	.948 4 0.918
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	376 94.0%	24 6.0%	3.328a 4 0.504	308 77.0%	92 23.0%	
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	376 94.0%	24 6.0%	2.570a 4 0.632	308 77.0%	92 23.0%	1.119 4 0.891
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษและผงชูรส	376 94.0%	24 6.0%	6.666a 4 0.155	308 77.0%	92 23.0%	6.520 4 0.164
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่า	376 94.0%	24 6.0%	5.388a 4 0.250	308 77.0%	92 23.0%	5.417 4 0.247

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน						

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์รูปแบบการดาเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ ค่า sig = 0.001 นั้นแสดงว่าด้านด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ ค่า sig = 0.024 นั้นแสดงว่าด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ**				
	ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ	**เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด**	**ข้าวกล้องไม่ขัดสีและธัญพืชต่างๆ**	**น้ำมันมะพร้าวหรือน้ำมันมะกอก**	**ค่าสถิติ** x^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	238 59.5%	85 21.3%	57 14.3%	20 5.0%	57.571 12 0.000*
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	238 59.5%	85 21.3%	57 14.3%	20 5.0%	57.111 12 0.000*
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	238 59.5%	85 21.3%	57 14.3%	20 5.0%	28.157 12 0.005*
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน					
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	238 59.5%	85 21.3%	57 14.3%	20 5.0%	47.861 12 0.000*
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	238	85	57	20	76.003 12 0.000*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	63.830 12 0.000*
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	73.876 12 0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	52.195 12 0.000*
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	77.067 12 0.000*

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์รูปแบบการดาเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**เลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด**					
	ห้างสรรพสินค้า	**ร้านอาหาร**	**Supermarket**	**ตลาดนัด**	**ช่องทางออนไลน์**	**ค่าสถิติ**
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	61.690 16 0.000*
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	65.815 16 0.000*
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและสามารถรับประทานได้บ่อย	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	44.832 16 0.000*
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน						

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	47.969 16 0.000*
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	43.463 16 0.000*
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	50.923 16 0.000*
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	52.030 16 0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	50.321 16 0.000*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผักปลอด สารพิษ และ ผงชูรส						
มั่นใจในความ สด สะอาด ปลอดภัยกว่า การบริโภค อาหารแช่แข็ง แบบพร้อม รับประทาน	194 48.5%	91 22.8%	69 17.3%	31 7.8%	15 3.8%	50.060 16 0.000*

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์รูปแบบการดาเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.24 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน**						
	ต่ำกว่า 200 บาท	**200 - 300 บาท**	**301 - 400 บาท**	**401 - 500 บาท**	**501 - 600 บาท**	**มากกว่า 600 บาท**	**ค่าสถิติ** χ^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ							
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	55.267 20 0.000*
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	52.249 20 0.000*
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและสามารถรับประทานได้บ่อย	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	45.099 20 0.001*
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน							
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	30.975 20 0.056
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	42.066 20 0.003*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	41.116 20 0.004*
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ							
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	62.485 20 0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผัก ปลอดสารพิษ และผงชูรส	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	37.271 20 0.011*
มั่นใจในความสดสะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน	216 54.0%	88 22.0%	49 12.3%	33 8.3%	10 2.5%	216 54.0%	40.881 20 0.004*

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ ค่า sig = 0.003 และเลือกทานอาหารโดยคานึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ค่า sig = 0.004 (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน

ตารางที่ 4.25 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน**				
	1 วันต่อสัปดาห์	**2-3 ต่อสัปดาห์**	**5 วันต่อสัปดาห์**	**ทุกวัน**	**ค่าสถิติ** χ^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	32.764 12 0.001*
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	34.058 12 0.001*
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	26.514 12 0.009*
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน					

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	17.685 12 0.126
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	27.854 12 0.006*
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	30.118 12 0.003*
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	24.683 12 0.016*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผัก ปลอดสารพิษ และผงชูรส	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	16.673 12 0.162
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน	208 52.0%	130 32.5%	52 13.0%	10 2.5%	19.953 12 0.068

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์รูปแบบการดาเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ ค่า sig = 0.006 และเลือกทานอาหารโดยคานึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ค่า sig = 0.003 ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ รู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน ค่า sig = 0.016 (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	**บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน**					
	เพื่อน	**ศิลปิน/ดารา**	**คนในครอบครัว**	**ตัวเอง**	**บุคคลมีชื่อเสียง**	**ค่าสถิติ** χ^2= Df p
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	25.215 16 0.066
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	33.528 16 0.006*
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	36.527 16 0.002*
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน						

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ท่านมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	30.424 16 0.016*
ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	32.016 16 0.010*
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	27.570 16 0.036*
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ						
ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	22.523 16 0.127
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	14.387 16 0.570
มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน	188 47.0%	94 23.5%	63 15.8%	46 11.5%	9 2.3%	19.360 16 0.250

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์รูปแบบการดาเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกาลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน ค่า sig = 0.006 และอาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและสามารถรับประทานได้บ่อย ค่า sig = 0.002 ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ($p < .05$) ส่งผลต่อการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (p > .05) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติไคแสควร์ในการทดสอบ มีผลดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	**ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก**	
	x^2	**p**
ด้านผลิตภัณฑ์		
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	77.081[a]	0.000*
อาหารคลีนมีความสดใหม่	58.880[a]	0.000*
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	64.225[a]	0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	50.902[a]	0.000*
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	64.354[a]	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	68.208[a]	0.000*
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	44.196[a]	0.000*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	47.753[a]	0.000*
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	71.380[a]	0.000*
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	66.158[a]	0.000*
การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	71.530[a]	0.000*
Mobile Marketing เช่น Application Line	66.536[a]	0.000*

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก ค่า sig = 0.000 (p < .05) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน					
	ค่าสถิติ x^2 p					
	ต้องการให้มีสุขภาพดี	ต้องการควบคุมน้ำหนัก	ต้องการสารอาหารครบถ้วน	ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น	รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์						
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	58.000[a] 0.000*	26.587[a] 0.000*	17.011[a] 0.002*	21.224[a] 0.000*	3.257[a] 0.516	7.431[a] 0.115
อาหารคลีนมีความสดใหม่	40.552[a] 0.000*	5.585[a] 0.232	14.080[a] 0.007*	19.259[a] 0.001*	3.643[a] 0.456	5.722[a] 0.221
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	41.029[a] 0.000*	12.940[a] 0.012*	16.609[a] 0.002*	25.215[a] 0.000*	3.657[a] 0.454	3.382[a] 0.496
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	37.771[a] 0.000*	18.974[a] 0.001*	13.926[a] 0.008*	15.533[a] 0.004*	7.623[a] 0.106	8.975[a] 0.062
ด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	29.687[a] 0.000*	18.733[a] 0.001*	9.916[a] 0.042*	16.362[a] 0.003*	1.895[a] 0.755	3.724[a] 0.445
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	46.673[a] 0.000*	5.185[a] 0.269	10.604[a] 0.031*	19.323[a] 0.001*	2.419[a] 0.659	3.644[a] 0.456
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	40.861[a] 0.000*	3.870[a] 0.424	7.830[a] 0.098	6.164[a] 0.187	4.722[a] 0.317	3.456[a] 0.485
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	30.461[a] 0.000*	10.757[a] 0.029*	3.167[a] 0.530	1.269[a] 0.867	4.821[a] 0.306	3.274[a] 0.513
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย , จัดบูธ	43.441[a] 0.000*	20.106[a] 0.000*	3.616[a] 0.461	3.132[a] 0.536	1.762[a] 0.779	6.393[a] 0.172
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	44.245[a] 0.000*	19.074[a] 0.001*	3.394[a] 0.494	12.688[a] 0.013*	5.956[a] 0.202	8.486[a] 0.075
การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	35.914[a] 0.000*	6.350[a] 0.174	17.745[a] 0.001*	19.184[a] 0.001*	4.127[a] 0.389	1.595[a] 0.810
Mobile Marketing เช่น Application Line	47.071[a] 0.000*	5.855[a] 0.210	24.847[a] 0.000*	25.685[a] 0.000*	12.337[a] 0.015*	4.029[a] 0.402
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV,	37.912[a] 0.000*	10.827[a] 0.029*	10.076[a] 0.039*	5.078[a] 0.279	6.157[a] 0.188	3.534[a] 0.473

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Online เช่น Delivery Line man ,food panda ด้าน ต้องการให้มีสุขภาพดี ค่า sig = 0.000 ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น รับประทานอาหารมังสวิรัติ/อาหารเจเป็นประจำ ขึ้น ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Mobile Marketing เช่น Application Line ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น รับประทานอาหารมังสวิรัติ/อาหารเจเป็นประจำ ขึ้น (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการสารอาหารครบถ้วน (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ

ตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ	
	x^2	p
ด้านผลิตภัณฑ์		
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	24.250[a]	0.019*
อาหารคลีนมีความสดใหม่	41.454[a]	0.000*
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	34.082[a]	0.001*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	48.234[a]	0.000*
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	34.028[a]	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	44.296[a]	0.000*
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	32.717[a]	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	30.825[a]	0.002*
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	28.090[a]	0.005*
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	25.141[a]	0.014*
การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	43.353[a]	0.000*
Mobile Marketing เช่น Application Line	50.387[a]	0.000*
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV,	38.788[a]	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 9 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ ($p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ค่า Sig = 0.019 ($p < .05$) อาหารคลีนมีความสดใหม่ ค่า Sig = 0.000 ($p < .05$) อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก ค่า Sig = 0.001 ($p < .05$) อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี ค่า Sig = 0.000 ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ ($p < .05$)

ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่า Sig = 0.001 ($p < .05$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า ค่า Sig = 0.000 ($p < .05$) Online เช่น Delivery Line man ,food panda ค่า Sig = 0.001 ($p < .05$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ค่า Sig = 0.002 ($p < .05$) Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ ค่า Sig = 0.005 ($p < .05$) PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า ค่า Sig = 0.014 ($p < .05$) การใช้สื่อ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Online & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok Sig = 0.000 (p < .05) Mobile Marketing เช่น Application Line ค่า Sig = 0.000 (p < .05) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, ค่า Sig = 0.000 (p < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด	
	x^2	p
ด้านผลิตภัณฑ์		
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	40.941[a]	0.001*
อาหารคลีนมีความสดใหม่	48.014[a]	0.000*
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	46.883[a]	0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	38.204[a]	0.001*
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	45.054[a]	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	43.697[a]	0.000*
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	35.766[a]	0.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	29.117[a]	0.023*
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	38.604[a]	0.001*
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	57.065[a]	0.000*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	44.077[a]	0.000*
Mobile Marketing เช่น Application Line	61.099[a]	0.000*
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV,	45.587[a]	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (p < .05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพได้มาตรฐาน ค่า Sig = 0.001 (p < .05) อาหารคลีนมีความสดใหม่ ค่า Sig = 0.000 (p < .05) อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก ค่า Sig = 0.000 (p < .05) อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนและสารเคมี ค่า Sig = 0.001 (p < .05)

ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่า Sig = 0.000 (p < .05)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า ค่า Sig = 0.000 (p < .05) Online เช่น Delivery Line man ,food panda ค่า Sig = 0.003 (p < .05)

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ค่า Sig = 0.023 (p < .05) Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ ค่า Sig = 0.001 (p < .05) PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า ค่า Sig = 0.000 (p < .05) การใช้สื่อ Online & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok ค่า Sig = 0.000 (p < .05) Mobile Marketing เช่น Application Line ค่า Sig = 0.000 (p < .05) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, ค่า Sig = 0.000 (p < .05)

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน	
	x^2	p
ด้านผลิตภัณฑ์		
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	44.910[a]	0.001*
อาหารคลีนมีความสดใหม่	50.341[a]	0.000*
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	39.223[a]	0.006*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	30.177[a]	0.067
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	34.602[a]	0.022*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	49.563[a]	0.000*
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	33.072[a]	0.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	33.634[a]	0.029*
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	31.788[a]	0.046*
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	47.113[a]	0.001*
การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	45.416[a]	0.001*
Mobile Marketing เช่น Application Line	57.386[a]	0.000*

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV,	53.176[a]	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน ($p < .05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี ค่า Sig = 0.067 ($p > .05$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน	
	x^2	p
ด้านผลิตภัณฑ์		
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	32.398[a]	0.001*
อาหารคลีนมีความสดใหม่	11.324[a]	0.501
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	20.587[a]	0.057
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	31.717[a]	0.002*
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	22.612[a]	0.031*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	19.020[a]	0.088
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	21.837[a]	0.039*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	28.132[a]	0.005*
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	37.229[a]	0.000*
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	38.680[a]	0.000*
การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	25.730[a]	0.012*
Mobile Marketing เช่น Application Line	24.232[a]	0.019*
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV,	28.374[a]	0.005*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ค่า Sig = 0.001 (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่า Sig = 0.031 (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย Online เช่น Delivery Line man ,food panda ค่า Sig = 0.039 (p < .05) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	กรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน	
	x^2	p
ด้านผลิตภัณฑ์		
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	26.254[a]	0.051
อาหารคลีนมีความสดใหม่	10.985[a]	0.810
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	24.402[a]	0.081
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	30.458[a]	0.016*
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	27.375[a]	0.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า	14.974[a]	0.527
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	34.510[a]	0.005*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	22.698[a]	0.122
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	34.732[a]	0.004*
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	20.120[a]	0.215
การใช้สื่อOnline & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	18.238[a]	0.310
Mobile Marketing เช่น Application Line	11.551[a]	0.774
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV,	36.153[a]	0.003*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี ค่า Sig = 0.016 (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่า Sig = 0.038 (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย Online เช่น Delivery Line man ,food panda ค่า Sig = 0.005 (p < .05) ด้านการส่งเสริมการตลาด Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ ค่า Sig = 0.004 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, ค่า Sig = 0.003 (p < .05) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลสรุป
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (New normal lifestyle) (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน	ยอมรับสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน	ยอมรับสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน	ยอมรับสมมติฐาน
รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ รายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z จำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538,หน้า 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวณผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดบ่อยแค่ไหน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติเหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย , 2554 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ตัวแปรระดับความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าระการคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมา (Inferential statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle) ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)

5.1 สรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารคลีน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนรองลงมาคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย รองลงมาคือ ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ และออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ มักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง รองลงมาคือ เลือกทานอาหารโดยคานึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก และติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ รู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน รองลงมาคือ มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน และอาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ อาหารคลีนมีความสดใหม่ อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปากและอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนและสารเคมี

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า รองลงมา คือ Online เช่น Delivery Line man ,food panda

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ Mobile Marketing เช่น Application Line รองลงมา คือ การใช้สื่อ Online & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, Social Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ และ PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน พบว่าในการเลือกซื้ออาหารคลีน คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรกมากที่สุดคือ ความสะอาด รองลงมาคือ คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา รสชาติของอาหาร ปริมาณอาหาร

เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีน คือ ต้องการให้มีสุขภาพดี รองลงมาคือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก อื่นๆ ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ต้องการสารอาหารครบถ้วน และรับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ

รูปแบบอาหารคลีนที่มักเลือกรับประทานเป็นประจำ คือ ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด ข้าวกล้องไม่ขัดสีและธัญพืชต่างๆ และ น้ำมันมะพร้าว หรือน้ำมันมะกอก (ใช้แทนน้ำมันปาล์ม)

เลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าจานวน รองลงมา ร้านอาหาร Supermarket ตลาดนัด และ ช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน คือ ต่ำกว่า 200 บาท รองลงมาคือ 200 - 300 บาท 22.0 301 - 400 บาท 401 - 500 บาท 501 - 600 บาท และ มากกว่า 600 บาท

ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน คือ 1 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2-3 ต่อสัปดาห์ 5 วันต่อสัปดาห์ และ ทุกวัน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ เพื่อน รองลงมา คือ ศิลปิน/ดารา คนในครอบครัว ตัวเอง และ บุคคลมีชื่อเสียง

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (New normal lifestyle) (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ต้องการให้มีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องการให้มีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน พบว่า ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และเลือกทานอาหารโดยคานึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้ออาหารคลีน เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิด

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ และเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ และเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ รู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน และอาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนี้

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า ต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า ด้าน ต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดี และ Online เช่น Delivery Line man ,food panda ด้าน ต้องการให้มีสุขภาพดี ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก

PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น การใช้สื่อOnline & social media เช่น Facebook, Instagram, Tiktok ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น รับประทานอาหารมังสวิรัติ/อาหารเจเป็นประจำ

Mobile Marketing เช่น Application Line ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการสารอาหารครบถ้วน ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น รับประทานอาหารมังสวิรัติ/อาหารเจเป็นประจำ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, ด้านต้องการให้มีสุขภาพดี ต้องการควบคุมน้ำหนัก ต้องการสารอาหารครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนและสารเคมี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Online เช่น Delivery Line man ,food panda ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับ ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย Online เช่น Delivery Line man ,food panda ด้านการส่งเสริมการตลาด Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญา มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริชัย ดีเลิศ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนรองลงมาคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ คลีน ซึ่ง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง วิถีชีวิตแบบ NEW NORMAL กับกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจให้บริการโรงแรม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยวิถีชีวิตแบบ NEW NORMAL อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามนโยบายขององค์กรภายใต้หลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) การมุ่งเน้นกิจกรรม การมุ่งเน้นความสนใจ การมุ่งเน้นให้เกิดความคิดเห็นการมีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพพร บัวอินทร์(2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุดคือ คือ ปัจจัยด้านราคา มีเหตุผลด้านราคาเป็นอันแรก โดยหากราคาไม่สูงจะตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน พบว่าในการเลือกซื้ออาหารคลีน คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรกมากที่สุดคือ ความสะอาด รองลงมาคือ คุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา รสชาติของอาหาร ปริมาณอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศร์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในสถานการณ์ของโควิด 2019 ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรสำคัญที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ความสะอาด การเพิ่มเมนู อาหารและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะแก่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่ และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้จ่ายบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเกิดขึ้นอย่างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (New normal lifestyle) (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลวรรณ วนิชพันธุ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการ

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์ชั่น Y มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นX และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1)ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้จริงเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและสามารถนำมาทำเป็นโฆษณาให้แก่ทางกิจการได้อีกด้วย 2) ด้านราคา การกาหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบกิจการควรกาหนดราคาให้เหมาะสมกับบคุณภาพ และความสะดวกสบายต่างๆเพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ และ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน โดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง เลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก และติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย รองลงมาคือ ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจา และออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน และด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ รู้สึกว่าสุขภาพดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน และอาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส จากรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ผู้ประกอบการสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับการตัดสินใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z เพื่อเพิ่มกำไรและยอดขาย และควรให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไปจึงควรมีการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้รู้ถึงความคุ้มค่าของอาหารคลีน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย ถูกปากและอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนและสารเคมี ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย มีการจัดจำหน่ายแบบ Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า และ Online เช่น Delivery Line man ,food panda ด้านการส่งเสริมการตลาดการใช้ Mobile Marketing เช่น Application Line การใช้สื่อ Online & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok การลดราคา การแถมสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจอาหารคลีนให้ดีขึ้นหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้กับอาหารคลีน สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก เกิดความพึงพอใจเกิดการตัดสินใจซื้อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อซึ่งล้วนแต่ส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารคลีนทั้งสิ้น

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

จากการศึกษาในครั้งนี้นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อในโอกาสต่อๆไปจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ถ้าต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจเนเรชั่น อื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มเจเนเรชั่น Y เนื่องจากตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s (อ้างอิงจากกรมสุขภาพจิต ,2564)ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญมี ซึ่งมีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูงในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาต่อไป

1.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดอาหารคลีน เป็นต้น เพื่อต้องการทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารคลีนในการตอบสนองความคาดหวังเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.3 ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน เป็นการเพิ่มทัศนคติในการบริการของผู้ประกอบการต่อไปด้วย เพื่อต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัยให้มีความน่าเชื่อขึ้น

1.4 ควรมีการศึกษาปัจจัยศักยภาพของผู้บริโภคเจเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อต้องการทราบคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งอาจทำให้เพิ่มยอดขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือทำให้ปรากฏขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัดก่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์
เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จริยา จิรวัฒนานนท์. (2560). ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัติพร อรธนาลัย. (2557). อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก http://www.charlie-angel.com/article/13/

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทัศนี ศรีกิตติศักดิ์. (2554). เจนเนอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นฤทัย กาญจนจิตรา. (2557). สุขภาพคนไทย 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติสสส.ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2550). พฤติกรรมGen Z. สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก https://mgronline.com/goodhealth/detail/9640000105244

ภาวิณี เทพคำราม. (2014). คลีนฟู้ดอีกมิติของการกิน เพื่อสุขภาพ. สืบค้น 14 กันยายน 2564, จาก http://goo.gl/ppo4Uo

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มลฤดี คำภูมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

รศ.มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New Normal) สืบค้น 22 กันยายน 2564, จาก https://news.thaipbs.or.th/

วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). รักและผูกพัน เจเนอเรชั่น แซด (Generation Z : with Love & Care). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Than Books ฐานบุ๊คส์.

วันรบ บุญธรรม. (2554). NewBiES8 กลุ่มซื้อใหม่พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสสุขภาพ. สืบค้น 1 ตุลาคม 2564, https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx

สง่า ดามาพงษ์. (2557). ‘’คลีนฟู้ด’’ อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ 2557. สืบค้น 1 ตุลาคม 2564, จากhttps://www.thaihealth.or.th/Content/25051

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. (ม.ป.ท.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 วันที่ 29 เมษายน 2559. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิ

DIGITAL MARKETING. (2021). การส่งเสริมการตลาดแบบโอทูโอ. สืบค้น 15 กันยายน 2564, จากhttps://www.eggdigital.com/o2o-omni-business-model/

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Digital Transformation. (2021). เปิดโอกาส 2 เท่าด้วยกลยุทธ์รอบด้านแบบ O2O. สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก https://www.peerpower.co.th/blog/smes/o2o-online-to-offline-strategy/

Euromonitor International,October (2015). YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCT IN THAILAND. [ออนไลน์]. สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=99http://healthnowmedical.com/service-we-offer/gluten-intoleranceceliac-disease-the-truth-revealed/Sapone A et al.

Food navigator . (2021). เจาะเทรนด์อาหารโลกมาแรง FOOD ENTREPRENEUR. สืบค้น 16 กันยายน 2564, จาก https://www.nia.or.th/FoodTrend2021

SME Social Planet. (2021). เทรนด์อาหารคลีนแบบ New Normal ในยุคโควิค. สืบค้น 16 กันยายน 2564, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/world-food-trends-after-covid-19

ภาษาต่างประเทศ

Ambwani, S., Shippe, M., Gao, Z. and Austin, S. B. (2019). Is #cleaneating a healthy or harmful dietary strategy? Perceptions of clean eating and associations with disordered eatingamong young adults. Journal of Eating Disorders, 7(17), 1-14.

Churchill, (1995). Consumer behavior and marketing action. Ohio: SouthWestern. Etzel, Walker & Stanton. (2007). Marketing (14th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Lagunaa et al. (2020).“The impact of COVID-19 lockdown on food priorities: Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers”

Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: branding to generation Y: Kagan Page Limited

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2.อายุ ☐ 18-24 ปี

☐ อายุไม่อยู่ในช่วง กรุณาจบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาของท่าน

3.ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ ☐ 1.นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 5.อื่นๆ(ระบุ).....

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 10,001 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4. 40,001 - 50,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 1.โสด ☐ 2.สมรส

☐ 3.หย่าร้าง ☐ 4.อื่นๆ(ระบุ).....

7.ท่านเคยบริโภคอาหารคลีนหรือไม่

☐ เคย โปรดทำแบบสอบถามต่อไป ☐ ไม่เคย จบการทำแบบสอบถาม ขอบพระคุณสำหรับเวลา ของท่าน

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle)

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่(New normal lifestyle)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
1.ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ					
2.ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน					
3.อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย					
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน					
4. ท่านมักหาข้อมูลประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
5.ท่านติดตามข่าวการเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ					
6.ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก					
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
7.ท่านรู้สึกว่าสุขภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารคลีน					

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

8.อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสารปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส					
9.มั่นใจในความสด สะอาด ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน					

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง:</u> โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
2. อาหารคลีนมีความสดใหม่					
3. อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
4. อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
6. Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต, ร้านค้า					
7. Online เช่น Delivery Line man ,food panda					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. โฆษณาทางโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา ,Youtube ,Tiktok					

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

9. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า					
10. Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย, จัดบูธ					
11. PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้พรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า					
12. การใช้สื่อ Online & Social Media เช่น Facebook ,Instagram, Tiktok					
13. Mobile Marketing เช่น Application Line					
14. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เช่น TV, Social media , สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

☐ 1. ความสะอาด ☐ 2. รสชาติของอาหาร

☐ 3. ความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา ☐ 4. ปริมาณของอาหาร

☐ 5. คุณค่าและโภชนาการที่ได้รับ ☐ 6. อื่นๆ(ระบุ).....

11. เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1.ต้องการให้มีสุขภาพดี ☐ 2. ต้องการควบคุมน้ำหนัก

☐ 3. รสชาติของอาหาร ☐ 4. ต้องการสารอาหารครบถ้วน

☐ 5. ต้องการให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ☐ 6. รับประอาหารมังสวิรัติ / อาหารเจ เป็นประจำ

☐ 7.. อื่นๆ ระบุ.....

12. รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ ☐ 2. เนื้อสัตว์ชนิดต่างๆที่สดและสะอาด

☐ 3. ข้าวกล้องไม่ขัดสีและธัญพืชต่างๆ ☐ 4.น้ำมันมะพร้าว หรือน้ำมันมะกอก (ใช้แทนน้ำมันปาล์ม)

☐ 5. อื่นๆ(ระบุ).....

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

13. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ 1.ห้างสรรพสินค้า ☐ 2. ร้านอาหาร

☐ 3.Supermarket ☐ 4.ตลาดนัด

☐ 5.ช่องทางออนไลน์ ☐ 6.อื่นๆ(ระบุ).....

14. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน

☐ 1. ต่ำกว่า 200 บาท ☐ 2. 200 - 300 บาท

☐ 3. 301 - 400 บาท ☐ 4. 401 - 500 บาท

☐ 5. 501 - 600 บาท ☐ 6. มากกว่า 600 บาท

15.ความถี่ในเลือกรับประทานอาหารคลีน

☐ 1. 1 วันต่อสัปดาห์ ☐ 2. 2-3 ต่อสัปดาห์

☐ 3. 5 วันต่อสัปดาห์ ☐ 4. ทุกวัน

16.บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของท่าน

☐ 1. เพื่อน ☐ 2. ศิลปิน/ดารา

☐ 3. คนในครอบครัว ☐ 4. ตัวเอง

☐ 5. บุคคลมีชื่อเสียง

DPU DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เอกภพ แพรขาว
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2563 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ 88/8 หมู่.4 ต.ไทรม้า อ.เมือง จ.นนทบุรี