

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

รวรลัญช์ อ่อนละมุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA, ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยรับประทานอาหารคลีนคิดว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ/ไขมันต่ำ มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อคุณค่าทางโภชนาการ และเลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ อาหารคลีน, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research will examine factors that affect consumer decision-making in marketing mixes in the Sukhothai the sample group was The consumer population in Sukhothai 400 questionnaires, and descriptive statistics are used by independent test t and One-way ANOVA, The results showed that most of the respondents were female, aged between 31-40 years of age. Bachelor's degree level off Have a occupation of state-owned enterprises / government employees 20,001 to 30 thousand And the researcher found that clean food was a low-calorie / low-fat consumer who decided that the consumer had a nutritional value and that clean foods had a decision to buy frequencies 1-3 times per week. to buy clean food in Sukhothai Province have influenced the decision-making of consumers by factors of educational level and income level. Based upon the different levels of education that consumer groups can buy products, business people should pay greater attention to developing products that are appropriate to the price Distribution channel factors And marketing promotion factors There was a statistically significant difference in the purchasing decision of clean food among consumers in Sukhothai Province at 0.05 level.

Keywords : Healthy food, Purchaes decision, Composition of Marketing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหารคลีนถือว่าการรับประทานเพื่อควบคุมลดน้ำหนักอีกทางหนึ่งซึ่งอาหารคลีนต้องเป็นอาหารที่สด สะอาด และไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงแต่งรสใดๆมากนัก มักเน้นที่การรับประทานอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน(ดี) ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หลีกเลี่ยงการทอด ขนมอบ เบอเกอร์รี่ ของมัน ของหวาน อาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและเกลือสูง หรือบางกลุ่ม หลีกเลี่ยงการทานผลไม้เพื่อลดน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ เลือktanผักและผลไม้ให้พลังงานต่ำไม่หวานจัด จึงสามารถทานได้ในปริมาณมาก คำนวณให้เพียงพอต่อปริมาณคาร์โบไฮเดรตและสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการใช้ต่อวัน ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไปโดยปริมาณที่แนะนำต่อวันของผู้ใหญ่อยู่ที่ 2 1/2 – 3 ถ้วยตวงต่อวันและการเลือกซื้อหาอาหารต่างๆร่วมด้วย เช่น การอ่านฉลาก ดูปริมาณให้เหมาะสม ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐาน หลีกเลี่ยงการทานอาหารสำเร็จรูปทุกชนิด ปรุงและเตรียมอาหารด้วยตนเอง เป็นต้น (“กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี,” 2560) ผลสำรวจจาก Nielsen พบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น อย่างการออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารเสริม ผู้บริโภคชาวไทยของ Nielsen พบว่า 34% จะเลือกบริโภคผัก / สลัด / อาหารคลีนเป็นหลัก และอีก 28% จะเลือกบริโภคธัญพืช / ถั่ว / อาหารที่ใช้ข้าวสาลี โดยปัจจัยในการเลือกบริโภคส่วนมากจะเลือกจากคุณค่า

ทางโภชนาการสูงที่สุด รองลงมา คือ เรื่องของรสชาติ สังกัดได้จากสถิติจะพบว่า คนไทยเลือกคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นอันดับ 1 มากถึง 50% ในขณะที่มีคนให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับ 2 ถึง 27% และอันดับ 3 อีก 10% คือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (“คนไทยยุคใหม่ชอบ กินคลีน,” 2561)

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการศึกษาทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยจะทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภค และนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ปรับเปลี่ยน พัฒนา วางแผนการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามด้านเพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane, 1967 (อ้างถึงใน จินต์จุฑา จันทรประสิทธิ์, 2559 หน้า 44 – 45) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านสถานที่ ผู้วิจัยใช้พื้นที่ทุกอำเภอในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ อำเภอทุ่งเสลี่ยม อำเภอบ้านด่านลานหอย อำเภอเมืองสุโขทัย อำเภอกงไกรลาศ อำเภอสรีรามาศ อำเภอศรีนคร อำเภอศรีสัชนาลัย อำเภอศรีสำโรง และอำเภอสวรรคโลก

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือน ธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากร มีสมมติฐานว่าคนที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

เพศ ปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างทางด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัย ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคม และวัฒนธรรม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่านตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน อีกทั้งยังถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ด้านอื่นๆ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไป คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีแนวความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นคนที่วัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536, หน้า 175) กล่าวว่าช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงวัยทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่มสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน

รายได้ เป็นการกำหนดความต้องการ ความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้น ซึ่งเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรสนิยมค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกันไปคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องโดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

อาชีพ มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ครอบครัว ผู้ประกอบการสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ กระตุ้น ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยมี จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นสิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถอธิบาย ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ผู้ประกอบการต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น มีทั้งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) เป็นความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลจากมาปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

3. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) เป็นการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเสมือนเครื่องมือวางแผนการตลาดแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพราะผู้บริโภคจะยึดหลักความคุ้มค่ากับมูลค่าที่เสียไป การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) ที่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน

“อาหารคลีนคืออะไร,” 2561 อาหารคลีน (Clean Food) ที่คนส่วนใหญ่ เรียกกันว่า กินคลีน (Eat Clean) คือการกินอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ไม่เน้นหมูใดหมูหนึ่ง ลักษณะของอาหารจะต้องสด สะอาด และไม่ ยึดติดรสชาติ แต่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่ง ขัดสีด้วยสารเคมี หรือ ผ่านกระบวนการหมักดอง ไม่ใส่สารกันบูด ผงชูรส และไม่หวานหรือเค็มจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้ก็จะกินสด หากเป็นเนื้อสัตว์ ก็จะไม่ติดมัน การปรุงรสจะอยู่ในระดับ ที่ปรุงแต่น้อยไปจนถึงไม่ปรุงเลย ประโยชน์ของอาหารคลีน มีดังต่อไปนี้

1. ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง การกินอาหารคลีน จะช่วยทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์เพียงพอ ในการนำไปหล่อเลี้ยงอวัยวะต่างๆ ทำให้การทำงานของร่างกายสมบูรณ์ มีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่มีความผิดปกติการกินที่ไม่เหมาะสม กินแต่อาหารที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลัก

ของอาการป่วยจากโรคต่างๆ โดยปกติในชีวิตประจำวัน คนส่วนมากมักจะกินคาร์โบไฮเดรตและไขมันมากกว่า ปริมาณที่ร่างกายต้องการ และกินโปรตีนน้อย อาหารคลีนจึงเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยควบคุมสัดส่วนของ สารอาหารได้เป็นอย่างดี

2. ช่วยลดน้ำหนัก คือ การควบคุมอาหารถือเป็นปัจจัยหลักในการลดน้ำหนัก และเนื่องจากอาหาร คลีนมาพร้อมส่วนประกอบในมื้ออาหาร ที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย หากกินเป็นประจำ ก็จะทำให้รูปร่างของคุณสมส่วน ลดน้ำหนักได้ตามเป้าที่วางเอาไว้ เพราะในอาหารคลีนจะไม่ใช้หรือใช้น้ำมัน น้อยมากในการปรุงอาหาร และมีสารอาหารอื่นๆ ที่เหมาะกับความต้องการของร่างกาย

3. ช่วยเหลือสติปัญญาขึ้นสังเกตได้ว่าผู้ที่กินอาหารคลีน จะมีความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หลังจาก กินมาระยะหนึ่งแล้วคุณจะรู้สึกมั่นใจในการกินมากขึ้น และไม่เกิดความวิตกกังวลว่ากินโน่นกินนี่แล้วจะอ้วน ทำให้คุณรู้สึกสดชื่น ไม่เครียดง่าย และช่วยสร้างสมดุลทางด้านอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4. ช่วยให้การนอนหลับดีขึ้น สำหรับผู้ที่มีปัญหาอนหลับยาก หรือนอนไม่หลับ ลองเปลี่ยนมากิน อาหารคลีนเป็นประจำ จะพบการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เพราะสารอาหารจำพวกวิตามินและแร่ธาตุที่อยู่ใน อาหารคลีนนั้น จะช่วยทำให้ร่างกายสามารถควบคุมระดับฮอร์โมนได้อย่างเป็นปกติ โดยเฉพาะเมื่อถึงเวลานอน ก็จะทำให้คุณนอนหลับได้ง่ายมากขึ้น

5. ต้านมะเร็ง การรับประทานอาหารคลีนช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดและเติบโตของเซลล์มะเร็ง เช่น สารในผัก ผลไม้ ที่ช่วยในการขับถ่าย และเนื่องจากเป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการปรุงแต่งน้อย จึงจะมีสารต้าน อนุมูลอิสระในการต่อสู้กับเซลล์มะเร็ง

6. ผิวพรรณสดใส เนื่องจากร่างกายจะได้รับวิตามินต่างๆ อย่างครบถ้วนจากพืช หรือผัก หรืออาหาร อื่นๆ ที่นำมาใช้ปรุงด้วยการปรุงแต่งที่น้อยที่สุด ทำให้วิตามินที่มีในร่างกายเพิ่มสูงขึ้นได้ ทั้งนี้ประโยชน์ของ วิตามินมีมากมายไม่ว่าจะเป็นช่วยให้ผิวกระจ่างใส ทำให้ผิวชุ่มชื้น ช่วยผลิตเซลล์ผิวเสีย รวมถึงการปกป้องผิว จากมลพิษต่างๆ

โดยสรุป อาหารคลีน เป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการประเภทหนึ่ง ซึ่งมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน เนื่องจากไม่ผ่านการปรุงแต่งเติมไขมัน ความหวาน ความเค็ม เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่คงเดิม จากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน จังหวัดสุโขทัย ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20-60 ปี การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เลือกจากประชากรที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพในจังหวัดสุโขทัย โดย

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane, 1967 (อ้างถึงใน จินต์จุฑา จันทร์ประสิทธิ์, 2559 หน้า 44 – 45) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยได้ออกแบบเครื่องมือการวิจัย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรับจากเครื่องมือการวิจัยในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้ได้คำถามที่มีความสอดคล้องกับบริบทที่จะศึกษามากที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำหรือเสนอแนะ มาหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence : IOC) ของคำถาม จากนั้นนำวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 44 ชุด จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha's coefficient- α) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ≥ 0.80

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบตรวจสอบแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจก และติดตาม ให้ครบจำนวนเก็บแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องของแบบสอบถาม และนำมาบันทึกข้อมูล เพื่อประมวลผลข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

5.2 สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบค่า t -Test และทดสอบค่า One way ANOVA ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย การเลือกรับประทาน

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับประทานอาหารคลีน คิดว่าอาหารคลีนมีลักษณะที่เป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ/ไขมันต่ำ รับประทานข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนจากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ ตนเอง ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้ออาหารคลีนจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย และระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวุฒิ วิยวิรัตน์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์ โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับประทานอาหารคลีน คิดว่าอาหารคลีนมีลักษณะที่เป็นอาหารที่มีแคลอรีต่ำ/ไขมันต่ำ ระบุว่าข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนจากอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือ ตนเอง ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้ออาหารคลีนจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำภูมิ (2562) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง รสชาติดี อร่อย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางค์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นฉวี พยุหวรรณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถัดดาวลัย โชคถาวร (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิตา ขำแสง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามสภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จากผลการศึกษา พบที่แตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ใส่ใจรักสุขภาพในการเลือกบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ ได้มีการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย และเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ

ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากช่วงอายุ เป็นวัยที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ออกกำลังกาย เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อการมีสุขภาพที่แข็งแรง ป้องกันโรคร้ายต่างๆ รวมทั้งการควบคุมน้ำหนัก

สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ไม่ว่าจะสถานภาพใดก็ใส่ใจเรื่องสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติ การให้คุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบ แบนด์สินค้า และบรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีน ด้านราคา มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา รวมทั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

อาชีพที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากแต่ละอาชีพ มีกำลังในตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งดีๆ มีคุณภาพประโยชน์ เพื่อการรักษาสุขภาพ ให้กับตนเองและครอบครัว

รายได้ที่แตกต่าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติ การให้คุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบ แบนด์สินค้า และบรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีน ด้านราคา มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา รวมทั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หรือสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การจัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมด้วยการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัล การได้รับส่วนลดของสมาชิก และการประชาสัมพันธ์ของสื่อๆ ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการในสื่อสังคมต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีน ควรพิจารณาถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีน ควรพิจารณาดังราคาให้เหมาะสม คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาเพื่อนำมาจำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีน ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายคลีน ต้องมีการวางแผนส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์สื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตและจังหวัดอื่นๆ ด้วย
2. ควรศึกษาเพิ่มเติม ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีน เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารคลีนได้นำข้อมูลไปพัฒนาในการวางแผนการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี. (2560). สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2563, จาก [https:// www.lovefitt. com/tips-tricks/กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี/](https://www.lovefitt.com/tips-tricks/กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี/)
- คนไทยยุคใหม่ชอบ กินคลีน. (2561). สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>
- จินต์จุฑา จันทร์ประสิทธิ์. (2559). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรทางการศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน:กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี. กรุงเทพฯ.
- ปณณวิษณุ พุทธรุทธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์เลิฟ.
- มฤดี คำภูมิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด
- อาหารคลีนคืออะไร. (2561). สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.fitmesport.com/clean-food>