

# พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

## Behaviors Influencing Satisfaction in the Decision to Purchase

### Clean Food

อรรธิกา บึงเจริญกุล<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-Test และ F-test (One-way ANOVA)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลือกซื้ออาหารจานเดียว 1-2 วันต่อสัปดาห์ จากร้านอาหารคลีนทั่วไป ซื้อให้กับตนเอง จากคุณค่าทางโภชนาการ ตัดสินใจด้วยตนเอง และชำระเงินเป็นเงินสด มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมได้แก่ แหล่งที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมได้แก่ ประเภทของอาหารคลีนที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ กลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และวิธีในการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** อาหารคลีน, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **ABSTRACT**

This research aims to study the impact of personal factors, consumer behavior factors, and marketing mix factors on customer satisfaction in the decision-making process of purchasing clean food. The research scope was defined as follows: The population in this study consists of clean food consumers in Nakhon Ratchasima province. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using inferential statistics, namely Independent Samples t-Test and F-test (One-way ANOVA).

The findings revealed that the majority of the respondents who decided to purchase clean food were female, aged between 36-45 years, employed as government officers or state enterprise employees, with an average monthly income of 20,001-30,000 Baht. They predominantly purchased single-dish clean meals 1-2 days per week from general clean food restaurants, mainly for themselves, based on nutritional value, and made their purchasing decisions independently. Most opted to pay in cash. Regarding marketing mix factors, the overall perception of the participants was at a high level. When testing the hypotheses, it was found that personal factors such as gender, age, and occupation did not significantly affect customer satisfaction with the marketing mix. However, differences in average monthly income significantly influenced customer satisfaction with the marketing mix at a 0.05 level of significance. For behavioral factors, differences in purchase location did not affect customer satisfaction with the marketing mix. In contrast, differences in the type of clean food purchased, purchase frequency, target consumers, reasons for purchase, influencers in the decision-making process, and payment methods significantly influenced customer satisfaction with the marketing mix at a 0.05 level of significance.

**Keyword :** Clean food, Consumer Behavior, Marketing Mix

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ มนุษย์ทุกเพศทุกวัยต้องบริโภคอาหารทุกวัน อาหารคือนเป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือปรุงแต่งน้อยที่สุด ไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง หรือปรุงด้วยรสจัด เป็นอาหารที่สดสะอาด และเป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะ (สง่า ดามาพงษ์, 2557) ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และตระหนักถึงความสำคัญของอาหารที่จะส่งผลต่อสุขภาพ หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคคนไทยมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น และเริ่มสนใจดูแลสุขภาพผ่านการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหาร เมื่อความตระหนักด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจทางด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพในไทย เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงถือเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการและแบรนด์ต้องจับตามอง เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในตลาด เราจึงได้เห็นผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่เข้ามารุกตลาดนี้มากขึ้น แรงผลักดันดังกล่าวทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความมุ่งมั่นและความภาคภูมิใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีอิทธิพลหรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคือนของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารคือน และผู้ประกอบการอาหารคือนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคัสของ  
ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละคนตัดสินใจในการใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา ความพยายามที่จะได้มา เพื่อการบริโภคและให้บริการของตนเอง ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วย การจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ทำไมถึงจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค

**ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)** Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต ครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แนวความคิดเรื่องส่วนผสมการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเราเรียกว่า 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบฟอร์มออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารคลีนในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มโดยบังเอิญ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation:SD) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA: F-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป

## ผลการวิจัย

พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารคลีนประเภทอาหารจานเดียว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 เลือกซื้ออาหารคลีน 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านอาหารคลีนทั่วไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เลือกซื้ออาหารคลีนให้กับตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เลือกซื้ออาหารคลีนจากคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 เลือกซื้ออาหารคลีนจากการตัดสินใจของตนเอง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และเลือกชำระเงินในการเลือกซื้ออาหารคลีนโดยการชำระเป็นเงินสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.77$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ที่ 3.90 ถึง 4.12 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ ,  $SD=0.80$ ) 2.ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.95$ ) 3.ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.84$ ) 4.ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.95$ ) 5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.90$ ) 6.ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=0.91$ ) 7.ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ,  $SD=0.89$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

**เพศ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถบริโภคได้โดยไม่จำกัดที่เพศใดเพศหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**อายุ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคต่างก็สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการตลาด และประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในอาชีพที่ต่างกันต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคต่างก็สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการตลาด และประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญพัฒน์ นัฏถิตตรง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กำลังซื้อของแต่ละคนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรชนก หวังถวิล และคณะ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประเภทของอาหารคลีนที่เลือกซื้อ (What) ความถี่ในการเลือกซื้อ (When) กลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อ (Who) เหตุผลในการเลือกซื้อ (Why) ผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ (Whom) และวิธีในการชำระเงิน (How) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคเอง รวมทั้งผู้บริโภคมีอิสระในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออาหารคลีนต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วังนิม และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ แหล่งที่เลือกซื้อ (Where) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อนำมารับประทานนั้นมักจะเน้นซื้อตามความสะดวก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพรรณ วัฒนพงศ์และฉันทนา ปาปัดถา ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร เพราะในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 รัฐบาลออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส ทำให้มีข้อจำกัดในการเดินทางและห้ามรับประทานอาหารภายในร้าน ช่องทางการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นทางเลือกที่สำคัญของคนส่วนใหญ่

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารคลีนควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความประทับใจ โดยสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารคลีนควรส่งเสริมและรักษาจุดเด่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนในสัดส่วนที่พอเหมาะ ด้านราคา คือมีการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม สะอาด และถูกสุขลักษณะ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร คือพนักงานสามารถตอบคำถามแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการ คือมีกระบวนการสั่งซื้อที่เป็นระบบ ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และด้านลักษณะทางกายภาพ คือมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ พร้อมทั้งช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามา เป็นมาตรฐานที่ผู้ประกอบการควรรักษาไว้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วง

3. ควรมีการทดลองตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารคลีนเพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายอันจะทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กัญสพัฒน์ นัฏถิตตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 104-112.
- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กรชนก หวังถวิล และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์, 7(1), 122-134
- กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จรรยา วังนิยม และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 59-68.
- วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และฉันทนา ปาปัตถา. (2565). ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(1), 34-49
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manager Management (15th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.