

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Affecting the Consumers' Purchase of instant clean foods in Bangkok Metropolis

ชลลดา พันธุ์ประมูล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อาหารคลีน, อาหารคลีนสำเร็จรูป, ผู้ประกอบการ, ผู้บริโภค, การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This research was aimed to identify the consumers' needs of the marketing mix of instant clean foods business in Bangkok Metro Metropolis. Personal factors and consumers' needs of the marketing mix drawn from the questionnaire applied among sample of 400 people. The research revealed most respondents were single female, who aged 21-30 years old with bachelor's degrees working for private sectors. The average incomes were 10,000 - 20,000 baht. Overall, every aspect was highly rated. The highest was the products, and the second was the prices, the distribution channels respectively. The hypothesis testing revealed that the consumers' personal factors were different in their professions and demands for a different marketing mix at statistically significant level of 0.05

Keywords: clean food, clean food products, entrepreneurs, consumers, marketing strategy development

บทนำ

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์เรา เพราะอาหารมีส่วนช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต มีความแข็งแรง และมีสุขภาพที่สมบูรณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบัน มีความเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น เลือktanอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หันมาออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพของตนเอง จึงทำให้อาหารแนวเพื่อสุขภาพเริ่มมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และหนึ่งในนั้น ก็คือ อาหารคลีน หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ “คลีนฟู้ด (Clean food)” ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด ด้วยกระแสนิยมที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างเกิดความสนใจธุรกิจด้านนี้เป็นจำนวนมาก จึงเกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในหลายๆด้าน เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

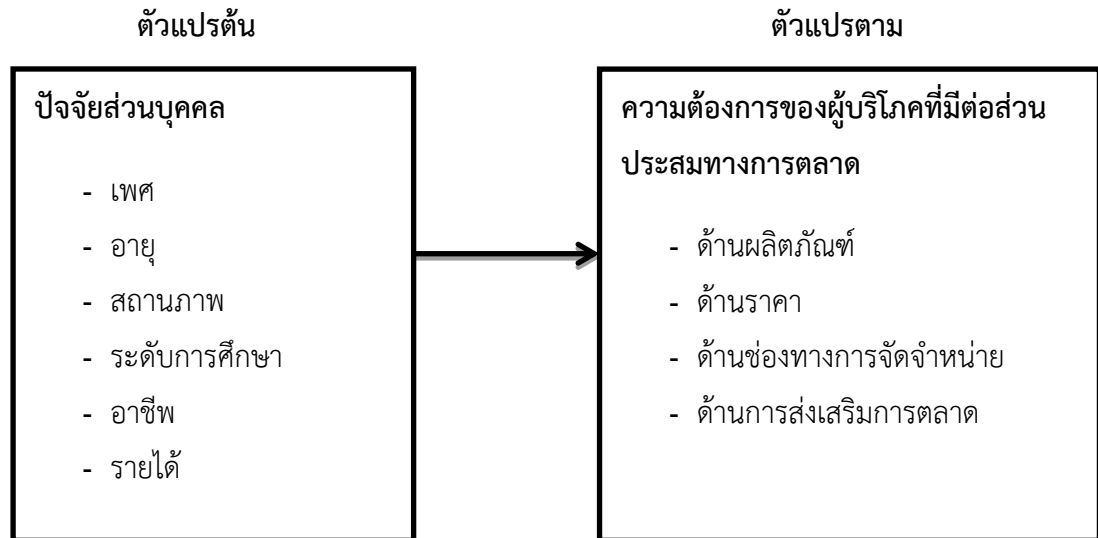
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเก็บตามเขตพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

ด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2545) และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย (สุข หีบ, 2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (พัชชา ปิงเจริญ, 2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

วิธีการศึกษาหรือระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) มีคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 25 ข้อคำถาม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.925

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 เขต จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ t-test F-test เมื่อพบนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ในการเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.836	มาก
ด้านราคา	3.92	0.859	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.864	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.938	มาก
รวม	3.87	0.874	มาก

โดยเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมาก

($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.836) รองลงมาคือ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมาก

($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.859) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.864) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.938) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร รสชาติ และความอร่อยของอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยม บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย และฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ

2. ด้านราคา โดยมีราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีป้ายราคาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายผัก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) ความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะอาดตา และการเดินทางคมนาคมสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บุษแสดงสินค้า อื่นๆ) จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวันและเวลาที่กำหนด การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Delivery) และพัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H₁ : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน มี 2 กรณี ดังนี้ หากผลการทดสอบ พบว่า ค่า sig.<0.05 คือ ปฏิเสธ **H₀** แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และหากผลการทดสอบ พบว่าค่า sig.>0.05 คือ ยอมรับ **H₀** แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลอง
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀ ยอมรับ H₀

สมมติฐาน	ผลการทดลอง
4. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0
5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_0
6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0 ยอมรับ H_0

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ต้องการตอบสนองประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการตอบสนองทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัย มาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐนันท์ พรมมา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี งานวิจัยของ วนิดา บุญพร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และงานวิจัยของ สายพิน วิศัลยางกูร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา ตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการตอบสนองทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในข้อความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร สิ่งที่ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายคือ ทำไมผู้บริโภคเน้นในเรื่องความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร สาเหตุคือ ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความต้องการในอาหารที่มีความสดใหม่ และความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเรื่องของสุขภาพนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าเรารับประทานอาหารที่ไม่มีความสด และสะอาด อาจทำให้เกิดปัญหาโรคต่างๆ ตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธชา ปิงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่อง ความสะอาดถูกสุขลักษณะ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคา ในระดับมาก ในข้อความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก่อ

ตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมต้องมีการแข่งขันกันหลายๆ ด้าน ซึ่งแน่นอนว่า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ย่อมทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เพราะเห็นถึงความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด ก็สามารถทานอาหารที่ร้านได้ ข้อราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพโดยมากจะมีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้จะเน้นในเรื่องของ คุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก ปลอดภัย และสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุข หีบ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และงานวิจัยของชนิดาภา จุมพล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในข้อความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) เนื่องจากวิถีชีวิตผู้คนส่วนใหญ่มีความเร่งรีบ ต้องสู้กับปัญหาการติด ทำให้ไม่มีเวลาในการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านสักเท่าไร ส่วนใหญ่ก็จะซื้ออาหารไปทานบนรถ หรือที่ทำงาน จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาอาหารที่ตนต้องการรับประทานตามร้านสะดวกซื้อ หรือสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะช่วยให้ประหยัดเวลา และได้รับประทานอาหารตามที่ต้องการ ข้อความสะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) ด้วยเวลาอันเร่งรีบ ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่สุดจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค เพราะช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น สามารถนำเวลาตรงนี้ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธยา ปิงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ปัจจุบันอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่ผู้บริโภคบางรายอาจจะยังไม่รู้จักกับอาหารคลีนที่ถูกต้อง เพราะบางรายอาจทานตามกระแสนิยม ดังนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ทานอย่างถูกวิธี จึงจำเป็นมาก เพราะการทานอาหารคลีนอย่างถูกวิธีจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และยังสามารถช่วยยับยั้งโรคร้ายต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา จุมพล (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ควรมองข้ามด้านใดด้านหนึ่งไป เพราะปัจจัยนี้จะเป็นตัวส่งเสริมให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์สูงสุด

บรรณานุกรม

- ชนิดาภา จุมพล. 2558. โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ.
กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ณัฏฐ์ธัน พรมมา. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ธีรภูมิ เอกะกุล . (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ .
อุบลราชธานี : วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
ปณิศา ลัญจนนท์. 2548. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
พัชชา ปิงเจริญ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
วนิดา บุญพร. 2552. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
วิเชียร วงศ์ณิชากุล. 2545. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง, กรุงเทพฯ.
สายพิน วิศัลยางกูร. 2554. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รังสิต.สุข หีบ. 2554. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.