

ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Satisfaction toward Clean Food Consumption of Consumers

in Bangkok Metropolitan Area

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์¹ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร¹

Sirijanya Kuawiriyapan¹ and Kulkanya Napompech¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนและพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สรุปได้ว่าผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ และไม่พึงพอใจทางด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน พบว่า เพศและระดับการศึกษามีผลต่อด้านสุขภาพ อายุมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอาชีพมีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: อาหารคลีน การบริโภค ความพึงพอใจ กรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aims to study the personal data, consumer satisfaction and comparison with the differences between personal data and satisfaction toward clean food consumption in Bangkok Metropolitan Area. Data were collected by questionnaire schedules from the samples who had experienced clean food consumption. Residing in Bangkok a total of 385 people. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, independent sample T-test and One-way ANOVA. The results showed that most of the samples were female. Age is between 23-29 years old, bachelor degree, single, occupation as a private company employee, the experienced clean food consumption have more than or equal to 3 months. The results of the satisfaction with clean food consumption. In the sample, product satisfaction was found. And unsatisfied with the price, distribution channel, marketing communication and health. The results of comparison the differences between personal data and satisfaction with clean food consumption found that gender and level of education affects health. Age affects product and distribution channel. The occupation affects the product.

Keywords: clean food, consumption, satisfaction, Bangkok Metropolitan Area

¹ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

*Corresponding author, Email: kksirija@kmitl.ac.th

คำนำ

ในสังคมของชาวกรุงเทพมหานคร เป็นสังคมของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง และมีความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเอง เนื่องจากคนกรุงเทพฯ มีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องแข่งขันกับเวลา ภายใต้สภาพการจราจรที่ติดขัด มีมลภาวะที่เป็นพิษอยู่รอบตัว ดังนั้น “สุขภาพ” จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างให้ความสนใจและเอาใจใส่ด้วยการเปลี่ยนวิถีชีวิตฟาสต์-ฟู้ดมาเลือกอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นอาหารสไตล์โฮมเมด ในชื่อว่า “อาหารคลีน” ซึ่งหมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมี รวมถึงอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ไม่ผ่านกระบวนการหมักหรือดอง และลดการปรุงรสชาติที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือเผ็ดจัด (สิริไพศาล ยัมประเสริฐ, 2560) สาเหตุที่ตั้งชื่อว่า “อาหารคลีน” เพื่อต้องการสร้างความตระหนักและตอกย้ำให้รับรู้ว่าการบริโภคอาหารคลีน เป็นการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และเป็นการบริโภคที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการทั้ง 5 หมู่ (ภาวิณี เทพคำราม, 2557) ดังนั้นการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ ย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคหลายประการ เช่น ทำให้รูปร่างสัดส่วนดี เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นไขมันและแคลอรีต่ำ ช่วยชะลอวัย เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นพืชผักที่มีประโยชน์ ช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาร่างกายเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส ซึ่งตอบสนองความต้องการของวัยหนุ่มสาวในยุคปัจจุบัน เป็นต้น สอดคล้องกับกิตติทัศน์ เบญจเจริญพัฒน์ (2559) ที่ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาศาสนาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยระดับมากในเรื่องการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว อย่างไรก็ตามแม้จะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น แต่ในวิถีชีวิตแบบคนในสังคมกรุงเทพมหานครที่มีแต่ความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน จึงมีผู้ประกอบการร้านอาหารได้เล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจร้านอาหารคลีน โดยให้บริการทั้งที่เป็นร้านอาหาร การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต พร้อมจัดส่งอาหารคลีนถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน (delivery) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนในเรื่องความสะดวก พร้อมทั้งมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้องตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย (พรพรรณ พงษ์พิธิ และคณะ, 2559) ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการอาหารคลีนจะพยายามกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้อย่างถูกต้องให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนอย่างต่อเนื่อง แต่อาหารคลีนยังไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร ยังคงนิยมบริโภคเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพอย่างจริงจังเท่านั้น (วิษณุชาติ เรืองนาถ, 2558) ส่งผลให้เกิดความสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน โดยศึกษาจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและต่อผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ในการปรับกลยุทธ์การผลิต การจำหน่าย และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน โดยนำแบบสอบถามทดสอบกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีน จำนวน 40 คน และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์การประเมินคือ จะต้องมีความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2552) ผลจากการหาค่าความเชื่อมั่น = 0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดังกล่าว

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีน และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2/4e^2$ (W.G. Cochran, 1977) โดยที่ Z คือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = 1.96 และ e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง = 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตามกลุ่มการปกครองเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กรุงเทพฯ กลาง จำนวน 9 เขต (2) กรุงเทพฯ เหนือ จำนวน 7 เขต (3) กรุงเทพฯ ตะวันออก จำนวน 9 เขต (4) กรุงเทพฯ ตะวันตก จำนวน 15 เขต และ (5) กรุงเทพฯ ใต้ จำนวน 10 เขต รวมทั้งสิ้น 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (purposive sampling) โดยกำหนดว่าประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่กลุ่มเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงเลือกกลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้จำนวนเขตที่เลือก = 5 เขต

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างชื่อเขตในแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากชื่อเขตในแต่ละกลุ่มแบบไม่ใส่คืน ได้ชื่อเขตดังนี้ (1) กรุงเทพฯ กลาง ได้แก่ เขตพญาไท (2) กรุงเทพฯ เหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว (3) กรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ เขตลาดกระบัง (4) กรุงเทพฯ ตะวันตก ได้แก่ เขตธนบุรี และ (5) กรุงเทพฯ ใต้ ได้แก่ เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 4 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เก็บข้อมูลเขตละ 77 คน

ขั้นตอนที่ 5 เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) กับตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีนที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จนครบ 385 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยการหาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยของสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริโภคอาหารคลีนด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบบ 3 ระดับ ได้ค่าเฉลี่ย ดังนี้ $3.00-2.34$ = มาก, $2.33-1.67$ = ปานกลาง และ $1.66-1.00$ = น้อยที่สุด (วัฒนา สุรินทร์, 2552) เพื่อประเมินความพึงพอใจ ด้วยเกณฑ์การวัดความพึงพอใจเชิงการตลาดของ Philip Kotler (2000) ซึ่งกล่าวว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่คิดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากผลที่ได้รับมีมากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ทำการซื้อซ้ำหรือบอกต่อยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดเกณฑ์การวัดความพึงพอใจไว้ ดังนี้

หากระดับของผลที่ได้รับ มากกว่าหรือเท่ากับ ระดับของความคาดหวัง = กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

หากระดับของผลที่ได้รับ น้อยกว่า ระดับของความคาดหวัง = กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ

3. ใช้สถิติ T-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน คือตัวแปรเรื่องเพศ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วย F-test คือตัวแปรเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 75.3 อายุ 23-29 ปี ร้อยละ 34.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.2 มีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน ร้อยละ 44.4 ทั้งนี้บริโภคอาหารคลีนด้วยการซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย ร้อยละ 37.6

ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีระดับของผลที่ได้รับเท่ากับระดับความคาดหวัง คือมีระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ยรวม 2.37 และ 2.60) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีทั้งสิ้น 6 รายการ โดย 3 รายการแรก คือ (1) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด (2) มีคุณค่าทางโภชนาการ และ (3) มีแคลอรีต่ำ ปราศจากไขมัน (Table 1)

ความพึงพอใจด้านราคา

ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนไม่พึงพอใจทางด้านราคา เนื่องจากมีระดับของผลที่ได้รับน้อยกว่าระดับความคาดหวัง กล่าวคือ มีระดับความคาดหวังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.61) แต่มีระดับของผลที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.15) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในทุกรายการ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของวัตถุดิบ (2) ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ได้รับ (3) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามกำลังซื้อ และ (4) ราคาใกล้เคียงกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต (Table 1)

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย

ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนไม่พึงพอใจทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีระดับของผลที่ได้รับน้อยกว่าระดับความคาดหวัง กล่าวคือมีระดับความคาดหวังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.51) แต่มีระดับของผลที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.24) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า มีความพึงพอใจทางการจัดจำหน่าย เพียง 2 รายการ คือ (1) สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว และ (2) บริการจัดส่งถึงจุดหมาย เช่น ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา (Table 1)

ความพึงพอใจด้านการสื่อสารการตลาด

ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนพึงพอใจทางการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีระดับของผลที่ได้รับเท่ากับระดับความคาดหวัง คืออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 1.73 และ 2.12 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจจำนวน 4 รายการ คือ (1) พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อธิบายดี (2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (3) การจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร และ (4) การใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปินมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Table 1)

ความพึงพอใจด้านสุขภาพ

ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนไม่พึงพอใจทางด้านสุขภาพ เนื่องจากมีระดับของผลที่ได้รับน้อยกว่าระดับความคาดหวัง กล่าวคือมีระดับความคาดหวังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.46) แต่มีระดับของผลที่ได้รับเพียงระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.26) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความพึงพอใจด้านสุขภาพ จำนวนเพียง 2 รายการ คือ (1) บริโภคอาหารคลีนแล้วมีสุขภาพแข็งแรง และ (2) บริโภคอาหารคลีนแล้วอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่มีอาการดีขึ้น (Table 1)

Table 1 The results of the satisfaction with clean food consumption (n=385).

Items	Mean of expectation	Level of expectation	Mean of results	Level of results	Effect of satisfaction
Product					
1. Raw materials have clean and fresh	2.74	High	2.48	High	Satisfied
2. Nutritious	2.72	High	2.49	High	Satisfied
3. Low calories, no fat	2.68	High	2.51	High	Satisfied
4. Menu variety	2.66	High	2.39	High	Satisfied
5. Delicious and testing	2.55	High	2.34	High	Satisfied
6. Restaurant acceptance	2.44	High	2.34	High	Satisfied
7. Authorized improvement	2.42	High	2.05	Moderate	Unsatisfied
<i>Total mean</i>	<i>2.60</i>	<i>High</i>	<i>2.37</i>	<i>High</i>	<i>Satisfied</i>
Price					
1. Appropriate price of raw materials	2.64	High	2.10	Moderate	Unsatisfied
2. Reasonable price with the value received	2.64	High	2.24	Moderate	Unsatisfied
3. Prices are diversified	2.62	High	2.14	Moderate	Unsatisfied
4. Price comparison with the other healthy food	2.55	High	2.12	Moderate	Unsatisfied
<i>Total mean</i>	<i>2.61</i>	<i>High</i>	<i>2.15</i>	<i>Moderate</i>	<i>Unsatisfied</i>

Table 1 (continued).

Items	Mean of expectation	Level of expectation	Mean of results	Level of results	Effect of satisfaction
Place					
1. Effective online ordering	2.69	High	2.57	High	Satisfied
2. Effective delivery system	2.59	High	2.42	High	Satisfied
3. The restaurant atmosphere	2.48	High	2.23	Moderate	Unsatisfied
4. Effective branches	2.47	High	2.06	Moderate	Unsatisfied
5. Convenient parking	2.34	High	1.91	Moderate	Unsatisfied
<i>Total mean</i>	<i>2.51</i>	<i>High</i>	<i>2.24</i>	<i>Moderate</i>	<i>Unsatisfied</i>
Promotion					
1. Service staff with courteousness	2.65	High	2.45	High	Satisfied
2. Online advertising	2.58	High	2.36	High	Satisfied
3. Sale promotion program	2.49	High	2.08	Moderate	Unsatisfied
4. Service staff with knowledge of clean food	2.49	High	2.13	Moderate	Unsatisfied
5. Communicate with the website or application	2.44	High	2.15	Moderate	Unsatisfied
6. Advertising through media: radio, television, newspapers, magazines	2.34	High	2.07	Moderate	Unsatisfied
7. Clean food exhibition	2.29	Moderate	1.87	Moderate	Satisfied
8. Using reference group for advertising, public relation	2.16	Moderate	1.88	Moderate	Satisfied
<i>Total mean</i>	<i>2.12</i>	<i>Moderate</i>	<i>1.73</i>	<i>Moderate</i>	<i>Satisfied</i>
Health					
1. Healthy	2.62	High	2.41	High	Satisfied
2. The wellness	2.29	Moderate	2.12	Moderate	Satisfied
3. Weight loss	2.48	High	2.20	Moderate	Unsatisfied
4. Pleasure sleep and excrete comfortably	2.43	High	2.30	Moderate	Unsatisfied
<i>Total mean</i>	<i>2.46</i>	<i>High</i>	<i>2.26</i>	<i>Moderate</i>	<i>Unsatisfied</i>

การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้สถิติ independent sample T-test พบว่าเพศหญิงมีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกับเพศชายทางด้านสุขภาพ ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน (Table 2)

Table 2 The results of comparison with the differences between personal data and satisfaction toward clean food consumption (n=385).

Items	Gender		Age		Education level		Occupation		Income per month	
	T	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Product	0.09	0.92	2.83	0.01*	0.45	0.77	2.87	0.01*	1.22	0.28
Price	-0.29	0.76	1.36	0.21	2.01	0.09	0.85	0.55	1.86	0.07
Place	0.41	0.68	3.17	0.01*	1.81	0.12	1.19	0.29	1.59	0.13
Promotion	-1.85	0.06	1.98	0.05	0.43	0.78	1.13	0.34	1.05	0.39
Health	-2.32	0.02*	1.54	0.15	5.87	0.00*	1.57	0.13	0.40	0.90

Significant at 0.05 level.

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากตามลักษณะประชากรศาสตร์ของไทยจะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าชาย สอดคล้องกับ ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมทั้งในระยะแรกที่เริ่มมีกระแสการบริโภคอาหารคลีน ยังมีร้านจำหน่ายน้อยมาก ผู้ที่ต้องการบริโภคจำเป็นต้องปรุงอาหารคลีนเอง ซึ่งเพศชายอาจจะไม่มีความถนัดในการปรุงอาหารคลีน ผู้บริโภคมีอายุ 23-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มต้นทำงาน รักสวยรักงาม ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีพร้อม ๆ กับการมีสุขภาพที่ดีด้วย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท เห็นได้ว่าอาหารคลีนได้รับความสนใจจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงที่มักใส่ใจในเรื่องสุขภาพ สำหรับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคให้การต้อนรับ กล่าวคือหากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ หรือไม่สร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคอาจเพียงทดลองบริโภคในครั้งแรก แต่จะไม่เกิดการบริโภคซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นได้ทดลองบริโภค ส่วนด้านที่ไม่พึงพอใจ ได้แก่ ราคา การจัดจำหน่าย สื่อสารการตลาด และสุขภาพ เนื่องจากช่วงเริ่มต้นทำการตลาดอาหารคลีน ผู้บริโภคยังมีจำนวนน้อย ประกอบกับการจะทำให้อาหารคลีนมีคุณภาพและรสชาติอร่อยจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้อาหารคลีนมีราคาสูงผู้บริโภคไม่พึงพอใจ รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารคลีนได้แก้ไขปัญหามาตรับตัวด้วยการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในเรื่องของการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทาง website, Line@ หรือ application ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น สำหรับความไม่พึงพอใจในด้านสุขภาพ อาจเป็นเพราะไม่ได้บริโภคเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงยังไม่ได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำหนักตัวที่ลดลง ผิวพรรณที่สดใสขึ้น รวมทั้งการขับถ่ายที่ดีขึ้น

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย มีจำนวนมากที่สุด ในขณะที่การสั่งซื้อทางออนไลน์มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากอาหารคลีนเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพวัตถุดิบ การปรุงที่ไม่ผ่านความร้อนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสเห็นหรือสัมผัสรายละเอียดดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มเติมการนำเสนอขั้นตอนการปรุงอาหารคลีนไว้ในหน้าเพจหรือหน้าเว็บของตน เพื่อบอกสรรพคุณและประโยชน์ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารคลีน โดยการ live สด ผ่าน Facebook ตลอดจนเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารมาเป็นผู้ทดลองชิมและรับรองคุณค่าของอาหารคลีนที่ปรุงขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ

2. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในเรื่องการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรประสานงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมอนามัย กระทรวง

สาธารณสุข รับรองว่าเป็นร้านค้าปลอดภัย ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หรือให้กรุงเทพมหานคร รับรองว่าเป็นร้านถูกสุขลักษณะต่อผู้บริโภค โดยติดข้อความไว้บนบรรจุภัณฑ์อาหารคลีน เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารคลีนมีราคาใกล้เคียงกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่าอาหารคลีนมีราคาแพง เมื่อเทียบกับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสาเหตุของการตั้งราคาที่แพงกว่า เช่น เนื้อสัตว์หรือผักสดที่นำมาปรุงต้องมีคุณสมบัติปลอดสารพิษ ไม่มีสารกันบูด ผ่านการปรุงด้วยเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น

4. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่ารายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายและเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาแหล่งที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายอาหารคลีน จากที่เป็นร้านค้าที่ตั้งอิสระตามที่ตั้งต่าง ๆ อาจเปลี่ยนไปตั้งร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือสถานออกกำลังกาย ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่มีที่จอดรถให้บริการอยู่แล้ว รวมทั้งเป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของอาหารคลีน

5. ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ พบว่าการบริโภคอาหารคลีนไม่ได้ทำให้อาการเจ็บป่วยทุเลาลง ในประเด็นดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาหารคลีนเป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษและการปนเปื้อน ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ปราศจากโรคภัยในระยะยาว แต่ไม่ใช่อาหารที่จะทำให้อาการเจ็บป่วยลดน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น นายแพทย์ นักโภชนาการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริโภคอาหารคลีน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติทัศน์ เบญจเจริญพัฒน์. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. ว. การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา 4(2): 6-21.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนดี.
- พรหมราย พงษ์พิธิ, ลลิตา บันลือศรีสกุล และสุณิชา พิทักษ์เลิศกุล. 2559. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. โครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภาวิณี เทพคำราม. 2557. "คลีนฟู้ด" อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ. บิตเทอมสร้างสรรค์ อัจฉริยะวันว่าง. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. <http://www.thaihealth.or.th> (12 เมษายน 2560).
- วิชญานาถ เรืองนาค. 2558. พฤติกรรมและการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต. ปัญหาพิเศษคณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัฒน์ สุนทรชัย. 2552. วัดความพึงพอใจอย่างไร. จึงจะตอบคำถามของ สกอ. ได้. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/kpi5.4.pdf> (18 ตุลาคม 2561).
- สิริไพศาล ยัมประเสริฐ. 2560. พฤติกรรมและการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา. ว.ราชพฤกษ์ 5(1): 33-41.
- Cochran, W.G. 1977. *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

วันรับบทความ (Received date) : 26 มิ.ย. 61

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 12 ต.ค. 61

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 18 ก.ย. 61