



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

*Satisfaction toward Consuming Clean Food
of Consumers in Bangkok Metropolitan*

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้
ประจำปีงบประมาณ 2560
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ)	Consumer Satisfaction on Clean Food Consumption in Bangkok Metropolitan
แหล่งเงิน	เงินรายได้ คณะการบริหารและจัดการ
ประจำปีงบประมาณ	2560 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 130,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560
ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ	นางสาวศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ คณะการบริหารและจัดการ โทรศัพท์ 02-3298000 ต่อ 6313 โทรสาร 02-3298461 E-mail : kksirija@kmitl.ac.th , gunkmitl@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและบริโภคอาหารคลีน ที่ฟ้านักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วย F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Least Significant Difference : LSD)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักศึกษาในจำนวนใกล้เคียงกัน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน มีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน ทั้งนี้จะไม่มีคำแนะนำในการบริโภคอาหารคลีน จะบริโภคตามความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ และบริโภคอาหารคลีนด้วยการซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ และไม่พึงพอใจทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการอาหารคลีน ควรประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การรับรองผลิตภัณฑ์ หรือรับรองร้านค้าของผู้ประกอบการ รวมทั้งการสร้างความรู้เข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสาเหตุที่อาหารคลีนมีราคาสูง ตลอดจนพิจารณาแหล่งที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายอาหารคลีน ให้มีที่จอดรถอย่างพอเพียง

คำสำคัญ (Keywords)

ความพึงพอใจ และอาหารคลีน

Research Title: Consumer Satisfaction on Clean Food Consumption in Bangkok Metropolitan.
Researcher: Miss Sirijanya Kuawiriyapan
Faculty: Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Abstract

This study aims to study the personal data, consumer satisfaction toward clean food consumption in Bangkok Metropolitan. Data were collected by questionnaire schedules. From the samples who had experience buying and consuming clean food. Residing in Bangkok metropolitan a total of 385 people. Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, Likert scale and inferential statistics, t-test, One-way ANOVA, and F-test. Comparison of Least Significant Difference (LSD)

The results showed that most of the samples were female. Age is between 23-29 years old. Most have bachelor degree, single status, occupation as a private company employee. Number of family members between 3 – 4, have more than 3 months of clean food. There is no certainty in the consumption of clean food. To be consumed by most convenience. And eat clean food by buying from a store that sells clean food. The results of the study on the satisfaction with clean food consumption. In the sample, product satisfaction was found. And not satisfied with the price. distribution channel, marketing communication and health. The results of the hypothesis testing to compare the differences between personal data and satisfaction with clean food consumption, the overall data showed that samples with different personal data The effect on level of satisfaction on clean food consumption was not different in all aspects.

This study has the following suggestions: Clean food entrepreneur should coordinate with relevant agencies to provide product certification or the merchant's certificate. As well as understanding consumers are aware of the cause of high food prices. Consider the location of a store that sells clean food and have enough parking.

Keywords: Satisfaction, Clean Food

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2560 จากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้คณาจารย์ได้มีการศึกษา ค้นคว้า งานทางด้านวิชาการและการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อพัฒนาศักยภาพของคณาจารย์ในคณะ และส่งผลต่อความก้าวหน้าทางวิชาการ ให้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารในทุกกระดับ และคณะกรรมการกลั่นกรองและติดตามผลงานวิจัย ประจำปีคณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่ได้เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้ง นางสาวลลิตา บันลือศรีสกุล นักศึกษาแขนงวิชาบริหารธุรกิจเกษตร ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำวิจัยจากประสบการณ์ตรง โดยร่วมกับผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จนได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ตลอดจนการนำข้อมูลดิบมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จนได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องสมบูรณ์

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.4 คำสำคัญของการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน.....	11
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	26
3.4 การสุ่มตัวอย่าง.....	27
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา.....	32
4.2 ระดับของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนใน กรุงเทพมหานคร.....	36
4.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของ กลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน.....	41

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 การอภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	60
 บรรณานุกรม.....	 61
 ภาคผนวก.....	 64
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	65
 ประวัตินักวิจัย.....	 70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ชื่อเขตตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต.....	28
3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA.....	30
4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.7 ระยะเวลาของการบริโภคอาหารคลีน.....	35
4.8 การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ.....	35
4.9 ลักษณะของอาหารคลีนที่บริโภคเป็นประจำ.....	36
4.10 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.11 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา.....	38
4.12 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
4.13 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางการสื่อสารการตลาด.....	40
4.14 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ.....	41
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	42
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	43
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	46
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ.....	46
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	48
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	51
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีนกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	52
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา.....	53
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการบริโภคกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.....	54
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	4
2.1 หลักการพื้นฐานของการบริโภคสินค้าอย่างถูกวิธี.....	15
2.2 หลักการเริ่มต้นบริโภคอาหารคลีน.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมของชาวกรุงเทพมหานคร เป็นสังคมของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีความตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเอง เนื่องจากคนกรุงเทพฯ มีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องแข่งขันกับเวลา ภายใต้สภาพการจราจรที่ติดขัด เพื่อให้ทันเวลาทำงาน หรือทันเวลาเข้าเรียน ประกอบกับสภาพแวดล้อมของกรุงเทพฯ ที่ห่างไกลธรรมชาติ แวดล้อมด้วยตึกอาคารขนาดใหญ่ที่ติดเครื่องปรับอากาศ สร้างมลภาวะที่เป็นพิษอยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศที่เต็มไปด้วยฝุ่นควัน และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากท่อไอเสียรถยนต์ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขยะเกลื่อนเมือง ต้องอยู่ใกล้สารเคมีหรือรังสีต่าง ๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์เอกสาร (Printer) หมึกสี เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอันตรายกับร่างกาย รวมทั้งปัญหาการใช้ชีวิตส่วนใหญ่อย่างไม่มีคุณภาพ ขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย และบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายทรุดโทรม อ่อนเพลีย ไม่แข็งแรง เป็นโรคร้ายในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น มะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง กรดไหลย้อน ภาวะอาหาร เป็นต้น

“สุขภาพ” จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคในสังคมของกรุงเทพมหานคร กำลังกลับมาให้ความสนใจและเอาใจใส่ ด้วยการเปลี่ยนวิถีชีวิตฟาสต์ฟู้ดมาเลือกอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งช่องทางเลือกหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การเลือกทานอาหารสไตล์โฮมเมท ในชื่อว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น อาหารปลอดสาร อาหารชีวภาพ อาหารตามธาตุ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมปัจจุบัน แม้จะยังเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ แต่ได้เริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวในสัดส่วนที่สูงขึ้น คือ กลุ่มผู้บริโภค “อาหารคลีน” ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยได้เริ่มเป็นที่นิยมจากกลุ่มวัยทำงานมาสู่กลุ่มวัยเรียนมากขึ้น

“อาหารคลีน” ตามความหมายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ รวมถึงอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ไม่ผ่านกระบวนการหมักหรือดอง และลดการปรุงรสชาติที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น เค็มจัด หวานจัด เปรี้ยวจัด หรือเผ็ดจัด เป็นต้น สาเหตุที่ตั้งชื่อว่า “อาหารคลีน” เพื่อต้องการสร้างความตระหนักรู้ต่อกัน เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคว่า การบริโภคอาหารคลีน เป็นการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และเป็นการบริโภคที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการทั้ง 5 หมู่ (ภาวิณี เทพคำราม, 2557) ดังนั้นการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ ย่อมส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคหลายประการ เช่น ทำให้รูปร่างสัดส่วนดี เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นไขมันและแคลอรีต่ำ ช่วยชะลอวัย เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารคลีน ส่วนใหญ่เป็นพืชผักที่มีประโยชน์ ช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาร่างกายเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส ซึ่งตอบสนองความต้องการของวัยหนุ่มสาวในยุคปัจจุบันเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามแม้จะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น แต่ในวิถีชีวิตแบบคนในสังคมกรุงเทพมหานคร ที่มีแต่ความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการ

ประกอบอาหารที่บ้าน จึงมีผู้ประกอบการร้านอาหารในตลาดกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ได้เล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจร้านอาหารคลีน ด้วยรายการอาหารคลีนหลากหลายเมนู ให้บริการทั้งที่ร้านอาหาร และการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต พร้อมจัดส่งอาหารคลีนถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน (Delivery) เช่น ร้านอาหารคลีน ดีเจภูมิ ร้านอาหาร Daily clean food ร้านอาหาร Clean concept food เป็นต้น แต่ยังคงพบว่าร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายอาหารคลีนยังมีอยู่อย่างจำกัด และหายาก ส่งผลให้เริ่มมีการประกอบอาหารคลีนในรูปแบบสำเร็จรูปแช่แข็งวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ แต่ยังไม่สามารถจัดได้ว่าเป็นอาหารคลีนอย่างสมบูรณ์ได้ อีกทั้งยังมีเมนูอาหารไม่กี่รายการ และมีราคาแพง ไม่สามารถบริโภคเป็นประจำได้ จึงทำให้สนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและต่อผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน ในการปรับกลยุทธ์การผลิต การจำหน่าย และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ได้ศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) รวมทั้งในด้านสุขภาพ (Health)
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่พำนักในกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์การซื้อและการบริโภคอาหารคลีน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์รวมของความเจริญ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา รักสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา ภายใต้ภาวะการกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นที่รวมของกลุ่มคนรุ่นใหม่พร้อมตอบรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เข้าสู่ตลาด
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้ศึกษาวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนกันยายน 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2560

1.4 คำสำคัญของการวิจัย

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การแสดงออกของอารมณ์ในทางบวก ที่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างใดอย่างหนึ่ง และถ้าสิ่งที่ได้รับสอดคล้องหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้รับจะมีความพึงพอใจ และถ้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้รับจะมีความพึงพอใจน้อยลง ซึ่งในการวิจัย

ครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจากการบริโภคอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean food) คือ การบริโภคอาหารที่สะอาด โดยเน้นการบริโภคอาหารแบบธรรมชาติไม่ผ่านการปรุงแต่งและขัดสีด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง รวมถึงไม่เป็นอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูปที่จะมีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง การบริโภคอาหารคลีนจึงเป็นการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ โดยบริโภคอาหารอย่างพอเพียงครบสัดส่วนทั้ง 5 หมู่ และอาหารเหล่านั้นต้องไม่มีสารปนเปื้อน ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อย หรืออาจจะไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เช่น ใช้เกลือในการปรุงอาหารเพียงเล็กน้อยทดแทนการใช้น้ำปลา หรืออาจจะใช้ซีอิ๊วขาวชนิดที่ไม่มีผงชูรสเจือปน และจะไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

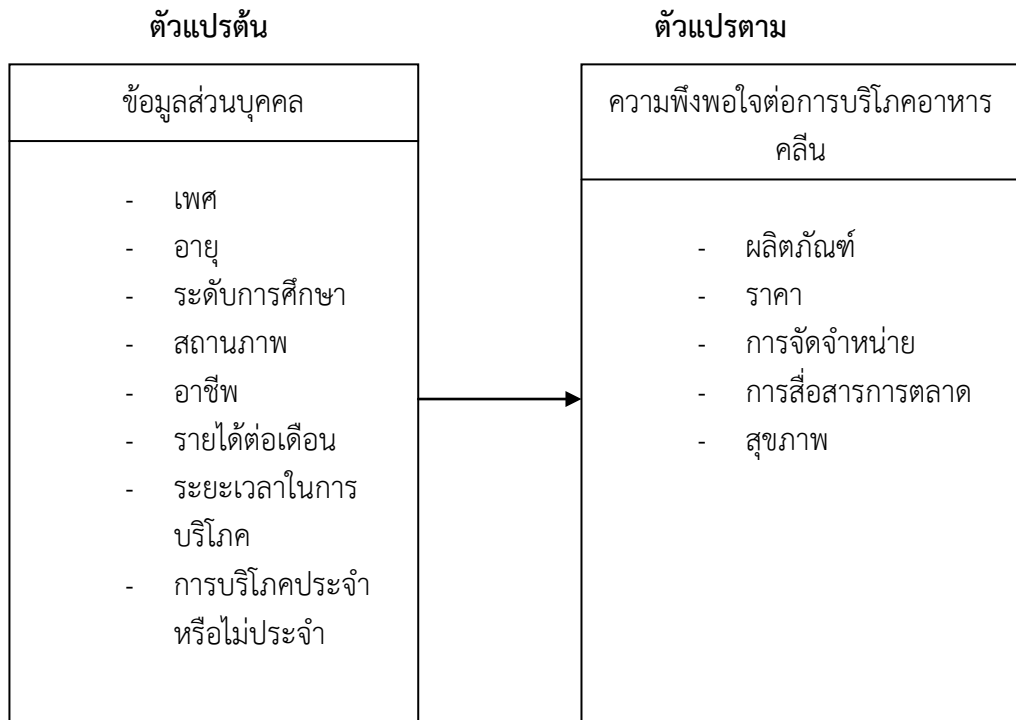
ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่พำนักในกรุงเทพมหานคร กับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับตลาดเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอาหารคลีนและอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ต่อไป

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค และการบริโภคเป็นประจำหรือไม่ประจำ มีผลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติที่สอง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้ในลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับเรื่องของทัศนคติ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความชอบ ความพึงใจ ความสนใจ

เสกสรร ธรรมวงศ์ (2541: 34) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ตามความต้องการ (Want) หรือตามแรงจูงใจของตน (Motivation)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องมีความดี มีราคาที่เหมาะสม และผู้ให้บริการจะต้องแสดงพฤติกรรมบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ และด้วยจิตสำนึกของการบริการที่ดี

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือผลลัพธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับการบริการมากกว่าที่คาดหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะแตกต่างจากผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของแต่ละคน เนื่องจากความคาดหวังของแต่ละคนจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตหรือการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ

ปนัดดา จ่างแก้ว (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของแต่ละบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นๆ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดนั้น จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ บางโอกาสยังมีบทบาททำให้เกิดการปรับเปลี่ยนให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ ขึ้นได้ด้วย (ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544)

2.2.1 บทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

หากจะให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” อาจจะให้ความหมายได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้านคือ

1. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นต้น
2. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ทางจิตใจ ได้แก่ รูปแบบสวยงาม กลิ่นหอม ใช้แล้วมีรสนิยมนต์ ทันสมัย เกิดความภาคภูมิใจ เป็นต้น

2.2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถจำแนกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 แนวทางคือ

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมล้ำยุค (Innovated Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางนี้มีลักษณะเด่นที่ชัดเจนคือ ล้ำสมัย ทันยุค ไม่เหมือนใคร และไม่เคยมีใครคาดคิดถึงผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ส่วนใหญ่จะมีเทคโนโลยีมาช่วยเสริมสร้างความล้ำสมัยนั้น เช่น เครื่องโทรสาร พฤติกรรมการฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา หากใช้ Sony Walk Man พฤติกรรมการถ่ายภาพและได้ภาพทันที หากใช้กล้องโพลารอยด์ พฤติกรรมการส่งข่าวสารข้อความ หรือการทักทายกันด้วย Sticker Line แทนพฤติกรรมการส่ง SMS ซึ่งต้องเสียเวลาพิมพ์ตัวอักษร เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ 1 นี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความพร้อมของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะตอบรับหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เลย กล่าวกันว่า Innovated Product ที่ประสบความสำเร็จ จะต้องสนองตอบปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ เช่น ปัญหาการติดต่อสื่อสารของนักธุรกิจ สามารถแก้ไขได้โดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาของแม่บ้านชาวอเมริกันกลางปี ค.ศ. 1960 ซึ่งเป็นยุคที่แม่บ้านต้องออกทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาดูแลและเปลี่ยนผ้าอ้อมลูกได้ตลอดเวลา สามารถแก้ไขได้ด้วยผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กอย่าง Pampers เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงสู่ยุคสมัยหน้า (Next Generation Product) ผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ 2 นี้อาศัยผลการวิจัยและการคาดคะเนแนวโน้มของผู้บริโภคในตลาดยุคสมัยหน้า โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เพื่อรองรับแนวโน้มดังกล่าว การปรับปรุงอาจเป็นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น ปรับปรุงเรื่องสูตรผสม คุณสมบัติการใช้งาน หรือปรับปรุงทางด้าน

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ก็ยังคงผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วย เช่น แต่เดิมผู้บริโภคจะใช้ผงซักฟอกสูตรธรรมดา เทครั้งละมาก ๆ เพื่อซักผ้าให้สะอาด พฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นคือ การใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใช้เพียงช้อนเดียว แต่ให้ประสิทธิภาพการซักที่ดีกว่า แม่บ้านไม่ต้องเหนื่อยและเสียเวลาในการซัก ผ้าจะสะอาดตามต้องการ ผลิตภัณฑ์นี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งไม่มีเวลาทำงานบ้าน ตลอดจนมีเนื้อที่ในการเก็บสิ่งของน้อยลง ผงซักฟอกกล่องเล็กจึงสามารถเก็บไว้ในลิ้นชักได้อย่างสบาย ๆ หรือในกรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนรุ่นใหม่ จะเห็นว่าเด็กยุคนี้ได้รับอิทธิพลของอาหารฟาสต์ฟู้ด หากนักการตลาดอยู่ในธุรกิจเครื่องปรุงรส เช่น ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ คงพอจะมองเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่ว่า โตขึ้นคงจะติดรสชาติของซอสที่ใช้บริโภคกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีรสชาติเผ็ดเข้มข้นน้อยลง กล่าวย่าง ๆ คือ เด็กยุคใหม่จะบริโภคของเผ็ดจัด ๆ ไม่เป็น เพราะฉะนั้นจึงควรเตรียมปรับปรุงสูตรของซอสพริกที่จะขายให้ผู้บริโภคยุคหน้า ขณะเดียวกันซอสพริกที่เผ็ดจัด จะยังมีวางขายในตลาดได้จนกว่าผู้บริโภคผู้ใหญ่จะหมดไป

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me too Product) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้คงไม่ต้องกล่าวรายละเอียดกันมาก เพราะมีตัวอย่างให้พบเห็นมากมายในท้องตลาด การเลียนแบบจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทที่กำหนดไว้ว่าจะใช้เป็นตัวช่วงชิงผู้บริโภคมาจากคู่แข่ง หรือเป็นเพียงตัวสกัดกั้นคู่แข่งเท่านั้น

4. การขยายตัวจากผลิตภัณฑ์เดิม (Line Extension Product) ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การขยายตัวด้านขนาด การขยายตัวด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การขยายตัวทางรสชาติหรือกลิ่นจากเดิมที่มีเพียงรสชาติหรือกลิ่นเดียว การขยายตัวด้านการใช้ เช่น วางตลาดแชมพูสระผมจนติดตลาดแล้ว นำจะมีครีมนวดปรับสภาพเส้นผมออกควบคู่ด้วย

5. การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ (Repackage) คือการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์หน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้น มีทั้งปรับเปลี่ยนในระดับน้อย ไปจนปรับเปลี่ยนใหม่หมด เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋อง แต่เดิมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมของชาวจีน เพราะกลุ่มผู้บริโภคคือชาวจีนที่นิยมซื้อไปไหว้หรือแจกจ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน แต่ในปัจจุบันรูปแบบการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องได้เปลี่ยนกลุ่มไปแล้ว กลับเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงานที่ดูแลสุขภาพของตนเอง และชอบดื่มน้ำผลไม้ ดังนั้นจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ทันสมัย ลวดลายกราฟิก แตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

6. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เดิมยังคงมีรูปร่างและคุณภาพเหมือนเดิม แต่ถูกปรับให้ทันสมัยขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

2.2.3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีใบรับรองเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้บริโภค เช่น ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใบรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

2. มีราคาสอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มที่บริษัทได้กำหนดเป็นเป้าหมายไว้

3. มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีประโยชน์ใช้สอยได้หลายด้าน อาจมีกลไกพิเศษ ในการใช้งาน สะดวกและทนทาน เช่น เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ นอกจากให้ความเย็นแล้วยังสามารถตั้งเวลาได้ หรือมีระบบเป่าลมสม่ำเสมอ และสามารถส่ายลมได้โดยอัตโนมัติ เป็นต้น
4. มีรูปลักษณะแปลกใหม่ มีจุดเด่นสวยงาม มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งทันสมัย ตรงกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค
5. ออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะสวยงาม เปิดออกได้ง่าย สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้นาน สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บ
6. จะต้องมีการพัฒนาใหม่เมื่อบริษัททราบว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์เริ่มลดลง หรือเริ่มเสื่อมความนิยม โดยจะต้องเริ่มจัดทำแผนการพัฒนาในทันที อาจเป็นการเปลี่ยนสูตรผสม เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์
7. ใช้การเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เช่น นมถั่วเหลืองไวตามินล์ เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น เพื่อต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากที่เคยเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่วัยสูงอายุ ให้มาเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนทำงานด้วย
8. ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคเสื่อมความนิยม หรือให้มีการหมดอายุในเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้าสู่ตลาดได้ เช่น รถยนต์ ที่ต้องมีการเปลี่ยนแบบอย่างน้อยในทุก 4 ปี หากไม่เปลี่ยนแบบใหม่ จะทำให้รถยนต์รุ่นเก่ากับรถยนต์รุ่นใหม่ที่ยังออกมาไม่มีความแตกต่างกันเลย นอกจากอายุของรถยนต์เท่านั้น
9. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าใหม่ หรือนำมาปรับปรุงสินค้าเก่าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก เรียกกันว่ารุ่นกระตักน้ำ อีกทั้งจะมีกลิ่นรบกวนหรือสัญญาณหายไปในช่วงการใช้งาน และสามารถใช้ในเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาเป็น Smart Phone มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา สัญญาณชัดเจน และสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เป็นต้น
10. การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน หรือแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ โดยตัดแปลงคุณสมบัติเล็กน้อย เช่น บริษัท P&G ได้แยกผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ออร์แกนิกส์ แพนทีน เฮดแอนด์โชว์เดอร์ เป็นต้น

2.2.4 บทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทธุรกิจ หากบริษัทต้องการกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อ - ขาย หากผู้ขายและผู้ซื้อกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้บริษัทมีรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.5 แนวทางการกำหนดราคา

โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริหารจะต้องมีหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจจะจ่ายเงินให้ ขณะเดียวกันบริษัทต้องพอใจที่จะรับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้ด้วย ดังนั้นราคาที่เหมาะสมจึงเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับทั้งจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง บทบาทของราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยบริษัทมีแนวทางในการกำหนดราคาได้ 3 แนวทางคือ

1. กำหนดราคาเท่ากับราคาตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันในเรื่องการลดราคา หรือเรียกว่าสงครามราคา (Price War)
2. กำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อจะได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น
3. กำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาด เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพหรือมีระดับมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.2.6 บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) โดยทุก ๆ ช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ (Transfer Point) อย่างน้อยหนึ่งจุดหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี จุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้มักจะมีคนกลาง (Middleman) เข้ามาช่วยทำหน้าที่ดังกล่าวให้สมบูรณ์มากขึ้น เพื่อช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.2.7 โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิตสินค้าจะจำหน่ายสินค้าไปในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ โดยมีโครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย 2 ประเภท คือ

1. โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนระดับคนกลาง ได้แก่
 - 1.1 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะผู้บริโภคมีอยู่เป็นจำนวนมากมายและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็มีไม่มากนัก แต่จะมีการซื้อบ่อยครั้ง ทำให้ไม่สะดวกและไม่เกิดความประหยัด หากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้
 - 1.2 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภค เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใช้กันแพร่หลายในตลาดสินค้าผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เสื่อมคุณภาพหรือเสียหายได้ง่าย หรือเป็นสินค้าสมัยนิยมจำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวในการจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยเร็ว หรืออาจเป็นกรณีที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า ที่มีการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก
 - 1.3 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และถึงผู้บริโภค สาเหตุที่ผู้ผลิตเลือกช่องทางการจำหน่ายนี้ เนื่องจากผู้ผลิตมีปริมาณการผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์น้อย หรือร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้ามีเป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ทำให้ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะ

ติดต่อด้วยตนเอง ช่องทางการจำหน่ายนี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่เนาเสียงง่าย ไม่เสียมคุณภาพเร็ว หรือไม่ เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม

1.4 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ไปยังลูกค้า ลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตได้ทุ่มเทและมุ่งความสนใจไปยังการผลิตได้อย่างเต็มที่ โดยมอบหมายให้ ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้คอยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก

1.5 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยัง ผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ผู้ผลิตต้องการให้ผู้ค้าส่งเข้ามารับภาระหน้าที่ในช่องทางการ จำหน่ายด้วย เช่น ด้านการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย การขนส่งและการคลังสินค้า เป็นต้น เป็นการแบ่งเบาภาระของตัวแทนจำหน่าย และเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าปลีก ด้วย

2. โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนคนกลาง ได้แก่

2.1 ช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการ จัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตให้คนกลางในจำนวนที่มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยให้ ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตบ่อยครั้ง และมีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น แต่มีข้อเสียคือ ผู้ผลิตจะได้กำไรน้อย จะต้องเก็บสินค้าคงคลังจำนวนมาก ๆ มีปัญหาการควบคุมและการจัดการ เกี่ยวกับใบสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่มี ราคาต่ำ สินค้าที่มีการซื้อบ่อย โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกจะไม่ชอบช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ เนื่องจากจะ เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้า

2.2 ช่องทางการจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ผู้ผลิตจะ พิจารณาเลือกคนกลางที่ผู้ผลิตคิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน และสามารถควบคุมการ ดำเนินงานของคนกลางได้ มักใช้กับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ผู้ผลิตมักเลือกคนกลางที่มีผลงานการขาย สูง หรือสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้มาก

2.3 ช่องทางการจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) ผู้ผลิตจะ พิจารณาเลือกคนกลางที่เหมาะสมเพียง 1-2 รายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิต สามารถให้ความช่วยเหลือและควบคุมได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น คนกลางจะดำเนินการไปตาม วัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ คนกลางจะเกิดความภาคภูมิใจว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิตแต่ เพียงผู้เดียว

2.2.8 บทบาทของการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายหลังจากที่บริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนสามารถนำไปวางจำหน่ายในตลาดด้วยราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้อย่าง รวดเร็ว จำหน่ายได้ในปริมาณมาก ๆ โดยสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้น จะต้องอาศัยบทบาทของส่วน ประสมการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาด ดังนั้นการสื่อสารการตลาด จึงเป็นวิธีการเพื่อใช้แจ้ง เพื่อชี้ชวน และ ชักนำให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการแจ้งข่าวสาร ถึงผู้บริโภคเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.2.9 หน้าที่หลักของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ แนะนำให้
ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งเป็นการแจ้งให้ทราบถึงแหล่งที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
ด้วยการแจ้งถึงข้อดี ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.10 องค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับ
ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้ต้องมีผู้อุปถัมภ์ในการ
ออกค่าใช้จ่ายให้
2. การขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง
การนำเสนอด้วยวาจาในลักษณะสนทนากับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมาย
เพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้
เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้น
โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง
ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนถึงสภาพของสังคมที่
บริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์
ที่ดีต่อบริษัท จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการของ
บริษัทโดยตรง แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)
เพื่อให้เกิดความรู้สึที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

2.3.1 ความหมายของอาหารคลีน

WOMEN Magazine (2558) กล่าวว่าอาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น ไม่รวมถึงอาหารแช่แข็ง เพราะอาหารเหล่านี้มักใส่สารกันเสียเข้าไปเพื่อให้สามารถเก็บได้นานขึ้น หรือขนมขบเคี้ยวที่มักจะมีแต่แป้งและผงชูรส และยังมีโซเดียมกับน้ำมัน น้ำอัดลมหลากสีหลากกลิ่นทั้งหลาย รวมทั้งอาหารขยะอย่างเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ไก่ชุบแป้งทอด การปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช่การเน้นทานผักมากแต่เป็นการทานอาหารทุกหมู่อย่างได้สัดส่วนที่เหมาะสม คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เนื้อสัตว์ที่ควรเลือกแบบที่ไม่ใช่สำเร็จรูปหรือผ่านการปรุงรสมาแล้ว จะเห็นได้ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก เหมาะกับคนที่มีน้ำหนักและไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่ง

สังเคราะห์ หรือหากมีการปรุงแต่งจะมีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะเป็นผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง

สง่า ตามาพงษ์ (2557) กล่าวถึงอาหารคลีนว่า มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ นัยยะแรกคือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง บริโภคแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนจะมีอยู่ 3 ทางคือ

1. ปนเปื้อนเชื้อโรค คือ มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็อาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปรุงไม่สะอาด ส่งผลให้เกิดอาการท้องเสีย ท้องเดินได้

2. ปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น การบริโภคอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การบริโภคอาหารที่ขาดความใส่ใจในเรื่องความสะอาดจนมีการปนเปื้อนของพยาธิได้ และ

3. ปนเปื้อนสารเคมี เช่น การบริโภคผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ หรืออาหารที่ใส่สีที่ไม่ใช่สีสำหรับผสมอาหาร รวมถึงอาหารที่ใส่สารกันบูด เป็นต้น

ส่วนนัยยะที่สอง คือ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” เช่น การบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ การบริโภคอาหารให้ได้สัดส่วนตามความต้องการของร่างกาย และมีปริมาณเพียงพอ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด เผ็ดจัด และมันจัด ตลอดจนการบริโภคผัก ผลไม้ให้มาก

ดังนั้นในความหมายของอาหารคลีน ตามทัศนะของสง่า ตามาพงษ์ จึงหมายถึง การบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการในรูปแบบที่เน้นความปลอดภัยไม่ปนเปื้อน

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) (2557) ให้ความหมายของอาหารคลีน หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปที่น้อยที่สุด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือดัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด เช่น หากเป็นผลไม้ จะรับประทานแบบสด ไม่นำไปดองหรือแช่อิ่ม หากเป็นเนื้อสัตว์ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ทอดมัน เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจจะมีความรสชาติที่ไม่ได้จัดจ้านเหมือนอาหารปกติทั่วไป แต่ไม่ได้จัดจืดจนบริโภคไม่ได้ การบริโภคอาหารคลีนนั้นไม่จำเป็นต้องบริโภคผักหรือผลไม้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องบริโภคให้ครบทั้ง 5 หมู่ ในปริมาณที่พอเหมาะกะกับที่ร่างกายต้องการ ซึ่งลักษณะนี้เองที่เป็นความแตกต่างกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากความหมายของอาหารคลีนข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่คงความเป็นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ ไว้ได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งและแปรรูปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งต้องเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัยจากสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย ตลอดจนเมื่อบริโภคแล้ว จะต้องมีความประโยชน์ ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และถูกหลักโภชนาการ

2.3.2 หลักการพื้นฐานของการบริโภคคลีนอย่างถูกวิธี

โดยทั่วไปการบริโภคอาหารคลีนให้ได้ผล ผู้บริโภคสามารถยึดหลักการพื้นฐานของการบริโภคอย่างถูกวิธี ดังนี้ (LOVEFIT. 2559)

1. เน้นที่การบริโภคอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน(ดี) ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หลีกเลี่ยงการทอด ขนมอบ ของมันๆหวานๆ อาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและเกลือสูง หรือบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการบริโภคผลไม้เพื่อลดน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ นอกจากนี้ยัง

ต้องควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารต่างๆร่วมด้วย เช่น การอ่านฉลาก ดูปริมาณให้เหมาะสม ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐาน หลักเลี่ยงการบริโภคอาหารสำเร็จรูปทุกชนิด ประุงและเตรียมอาหารด้วยตนเอง เป็นต้น

2. บริโภคผักผลไม้มากขึ้น เนื่องจากผักและผลไม้ให้พลังงานต่ำจึงสามารถบริโภคได้ในปริมาณมาก มีเส้นใยสูงช่วยให้ย่อยท้องและช่วยในการขับถ่าย นอกจากนี้ผักและผลไม้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุสารอาหารมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยวิธีการนั้นควรเลือกผักและผลไม้สด ซึ่งถ้าหากเป็นผลไม้ควรเลือกรับบริโภคที่ไม่หวานจัด และควรหลีกเลี่ยงของหมักดอง ผลไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ สำหรับกลุ่มที่ต้องการผลอย่างชัดเจน ควรงดการบริโภคผลไม้เพื่อหลีกเลี่ยงและตัดพลังงานจากน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ ส่วนผักควรเน้นที่ผักใบเขียวและม่วง คำนวณให้เพียงพอต่อปริมาณคาร์โบไฮเดรตและสารอาหารต่างๆที่ร่างกายต้องการใช้ต่อวัน ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป โดยปริมาณที่แนะนำต่อวันของผู้ใหญ่อยู่ที่ 2 1/2 – 3 ถ้วยต่อวัน ผู้บริโภคอาจปรับการบริโภคของว่างที่จะทำให้ให้อ้วนมาเป็นแครอทหั่นแช่เย็นกรอบๆ หรือเริ่มต้นมื้ออาหารด้วยสลัด หรือจะฝานมะนาวและใบสาระแหน่ลงในน้ำเปล่าเย็นๆดื่มแทนน้ำอัดลม

3. ตัดไขมันอิ่มตัวออกจากมื้ออาหาร เรื่องของการงดหรือการตัดการบริโภคไขมันนั้นต้องทำความเข้าใจก่อนว่าไขมันไม่ได้เลวร้ายไปหมดทุกชนิด ไม่จำเป็นต้องงดไขมัน เพียงแต่ต้องเลือกและงดไขมันชนิดอิ่มตัว และเพิ่มไขมันชนิดดีเข้าไป โดยหลักแล้วไขมันที่แนะนำให้บริโภคคือไขมันที่มาจาก นม เนย ชีส และเนื้อสัตว์บางชนิด โดยไขมันดีที่ยังแนะนำให้บริโภคอยู่คือไขมันที่มาจาก น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนล่า เนื้อปลา และถั่วต่างๆ เนื่องจากไขมันเหล่านี้ดีสำหรับหัวใจ และช่วยเพิ่มระดับคอเรสเตอรอลตัวดีอย่าง HDL ในขณะที่ไขมันอิ่มตัวนั้นเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ และหลอดเลือดจึงแนะนำให้จำกัดปริมาณ

4. หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด การลดน้ำหนักด้วยการบริโภคอาหารคลีนนั้นจำเป็นต้องต้องคลีนถึงเครื่องดื่มต่างๆที่ดื่มด้วย การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะอาจดีต่อสุขภาพ (ประมาณ 1 แก้วต่อวัน(ผู้หญิง)หรือประมาณ 2 แก้วต่อวัน (ผู้ชาย)) มากกว่านั้นอาจทำให้เกิดอาการขาดน้ำและจะทำให้เกิดความอยากอาหารมากกว่าปกติ

5. ควบคุมความหวาน คนทั่วไปชอบรสหวาน เพราะเชื่อว่าความหวานช่วยให้ความสดชื่น ทั้งที่ปริมาณน้ำตาลที่ทานได้ต่อวันนั้นสำหรับผู้หญิงไม่เกิน 4 ช้อนชา และผู้ชายไม่เกิน 6 ช้อนชา ซึ่งในหลักการของการบริโภคอาหารคลีนนั้น จำเป็นจะต้องจำกัดการทานของหวานๆ และน้ำตาลลง โดยลดหรืองดเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกกวาด และขนมอบต่างๆ โดยเฉพาะต้องอ่านฉลากให้ถี่ถ้วนถึงแม้ว่าอาหารนั้นจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น โยเกิร์ต ซอสมะเขือเทศ ซีเรียล ล้วนแล้วแต่มีการปรุงรสด้วยน้ำตาลทั้งสิ้น เพื่อให้การบริโภคอาหารคลีนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคควรใส่ใจและระมัดระวังการใช้น้ำตาลในการปรุงอาหารโดยลดให้ได้มากที่สุด หรืออาจใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลได้เป็นบางครั้งคราว

6. ควบคุมปริมาณเกลือ การบริโภคเกลือมากเกินไปทำให้ความดันโลหิตสูงได้ โดยปริมาณเกลือที่สามารถบริโภคได้ต่อวันคือ ต้องไม่เกิน 2300 มิลลิกรัม หรือประมาณแค่ 1 ช้อนชาต่อวันเท่านั้น ซึ่งตัวการหลักของปริมาณเกลือแฝงที่มากเกินไปมาจากอาหารแปรรูป อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะมีปริมาณเกลือมากกว่าอาหารที่ทำเองในครัวเรือน ดังนั้นการงดหรือลดการบริโภคอาหารแปรรูปอย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอก น้ำผลไม้กล่อง ผลไม้แห้ง ผลไม้เชื่อม อาหารหมักดอง อาหารแช่แข็ง บะหมี่

กึ่งสำเร็จรูป ย่อมจะช่วยลดปริมาณเกลือแฝงที่มาจากอาหารลงได้ เนื่องจากอาหารเหล่านี้มักอุดมไปด้วยไขมัน เกลือ น้ำตาล และ สารกันบูด จึงควรหลีกเลี่ยง หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ควรอ่านฉลากอย่างถี่ถ้วน นอกจากนี้หากทำอาหารบริโภคเองควรใช้เกลือและซอสปรุงรสแต่น้อย ปรุงด้วยสมุนไพรและให้รสชาติอ่อนไว้ก่อนจะถือว่าคลีน

7. เลือกข้าวกล้องและธัญพืช เหตุผลหลักในการแนะนำให้เปลี่ยน ไม่ใช่มาจากพลังงานที่ต่ำกว่าข้าวขาวหรือแป้งขาวแต่อย่างใด เพราะพลังงานในข้าวกล้องหรือธัญพืชบางชนิดอาจเท่ากันหรืออาจสูงกว่าข้าวแป้งขาวๆ แต่เพราะข้าวกล้องนั้นเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสีส่วนของจมูกข้าวออกจึงทำให้ข้าวและธัญพืชเหล่านี้มีคุณสมบัติชดเชยสารอาหารมากมาย และนอกจากนี้การบริโภคข้าวกล้องและธัญพืชจะทำให้ร่างกายมีกระบวนการดูดซึมแร่ธาตุไปใช้งานที่เป็นไปอย่างช้าๆ สามารถทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี รวมทั้งยังมีกากใยสูงช่วยให้อิ่มนาน และปริมาณที่บริโภคข้าวแป้งนี้จะต้องคำนวณให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละบุคคลอีกด้วย ต้องไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป เพราะแป้งยังเป็นแหล่งพลังงานที่ประโยชน์ที่ร่างกายต้องใช้ในการดำรงชีวิต

8. ปริมาณโปรตีน การบริโภคอาหารแบบคลีนนั้นการเลือกแหล่งโปรตีนเป็นเรื่องสำคัญถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องบริโภค เป็นอันดับหนึ่ง โดยรองลงมาคือ คาร์โบไฮเดรต และไขมันตามลำดับ ซึ่งวิธีการเลือกแหล่งโปรตีน ควรเลือกโปรตีนที่มีไขมันดี โดยแนะนำให้รับประทานอาหารทะเล เช่น เนื้อปลา สำหรับกุ้ง ปลาหมึก และหอย ควรควบคุมปริมาณหรือแหล่งโปรตีนไขมันต่ำที่มีราคาพอซื้อหาได้ เช่น อกไก่ ไข่ เนื้อวัวไม่ติดมัน เป็นต้น สำหรับไข่อาจจะไม่จำเป็นต้องบริโภคเป็นไข่ขาวเพียงอย่างเดียว แต่สามารถบริโภคไข่แดงร่วมด้วยได้ เพียงแต่ยังต้องควบคุมปริมาณไข่แดง และควรคำนวณปริมาณโปรตีนให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการโดยคำนวณได้ง่ายๆคือ ปริมาณโปรตีน 2.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม หน้าที่หลักของโปรตีนคือ ใช้สังเคราะห์เซลล์ใหม่ รักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป ซึ่งนับว่าเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โปรตีนไม่สามารถสะสมในรูปของตัวโปรตีนได้ ซึ่งเมื่อโปรตีนได้ถูกย่อยและนำไปใช้แล้ว ส่วนที่เกินจะถูกแปรสภาพเก็บสะสมในรูปของไขมันไม่สามารถนำกลับมาใช้เป็นโปรตีนเพื่อซ่อมแซม เสริมสร้างกล้ามเนื้อได้ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องทานโปรตีนในทุกๆมื้อ ในขณะที่บางมื้อไม่ต้องทานคาร์โบไฮเดรต หรือไขมันก็ได้ (โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรีเท่านั้น)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของจานอาหารจะพบว่าการบริโภคคลีนทำให้สามารถลดพลังงานจากอาหารได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อบริโภคคลีนแล้วจะสามารถบริโภคเท่าไรก็ได้ไม่จำกัด ซึ่งการกระทำแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับพลังงานมากเกินไปกว่าความต้องการใช้ ถึงแม้ว่าจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ก็ตาม ทางที่ดีควรจำกัดปริมาณโดยการชั่งตวง และแบ่งสัดส่วนจานอาหารให้สมดุล ดังนั้นเครื่องมือพื้นฐานของการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) มาบริโภคคลีน คือ เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร ช้อนตวง ถ้วยตวง เนื่องจากข้อมูลสารของอาหารรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีอยู่ทั้งสิ่งพิมพ์และบนอินเทอร์เน็ตจะอ้างอิงจากน้ำหนักวัตถุดิบแทบทั้งสิ้น ดังนั้นจึงควรมีเครื่องชั่งตวงวัดเหล่านี้เก็บไว้เพื่อให้การจัดสัดส่วนปริมาณอาหารเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 หลักการพื้นฐานของการบริโภคคลีนอย่างถูกวิธี
ที่มา: LOVEFIT. 2559

2.3.3 การเริ่มต้นสำหรับการบริโภคอาหารคลีน

ทราบกันโดยทั่วไปว่า อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น ในกรณีของอาหารประเภทอาหารสำเร็จรูปที่แช่แข็งอยู่ในตู้เย็น ไม่นับว่าเป็นอาหารคลีน เพราะอาหารเหล่านี้มักใส่สารกันบูดเพื่อให้สามารถเก็บได้นานขึ้น หรือขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ที่มีแต่แป้งและผงชูรส และยังเต็มไปด้วยโซเดียมกับน้ำมัน น้ำอัดลมหลากสีหลากกลิ่นทั้งหลาย รวมทั้งอาหารขยะอย่างเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ไก่ชุบแป้งทอด ไม่นับว่าเป็นอาหารคลีนเช่นกัน

อย่างไรก็ตามอาจมีคนเข้าใจผิดพลาด ที่ที่ตนคิดว่าการปรุงอาหารแบบคลีน คือการเน้นบริโภคผักมาก ๆ ที่ถูกต้องคือ เป็นการบริโภคอาหารทุกหมู่ทุกอย่างในสัดส่วนที่เหมาะสม คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรต และโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย โดยเนื้อสัตว์ที่ใช้ควรเลือกแบบที่ไม่ใช่สำเร็จรูปหรือผ่านการปรุงรสมาแล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก และ

อาหารคลีนยังมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน คนที่มีน้ำหนักและไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง

การเริ่มต้นสำหรับบริโภคอาหารคลีน มีหลักการ ดังนี้ (Kapook Health. 2560)

1. ปรับตัวให้เข้ากับการบริโภคอาหาร การที่จะเริ่มเข้าสู่การบริโภคอาหารแบบคลีนนั้น ประการแรกต้องค่อยเป็นค่อยไป อย่าถึงกับตัดขาดอาหารบางประเภทที่โปรดปราน เพียงแค่ลดปริมาณให้น้อยลงไปเรื่อย ๆ จนเริ่มคุ้นชินกับอาหารประเภทคลีน เพราะการลดอาหารปกติอย่างฉับพลันเพื่อจะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแบบทันทีนั้น อาจจะมีผลเสียได้ เช่น รู้สึกไม่มีแรง หิวง่าย และมีอาการหงุดหงิดตลอดเวลา นั้นทำให้คุณภาพการใช้ชีวิตตกต่ำ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อเพื่อสุขภาพ

2. เลือกอาหารที่สดใหม่อยู่เสมอ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สิ่งที่ไม่ควรละเลยคือ การเลือกบริโภคอาหารที่สดใหม่ ในมื้ออาหารประจำวันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ หรือผัก ผลไม้ เพราะจะทำให้คุณค่าทางสารอาหารเหล่านั้นอยู่ครบถ้วน รวมไปถึงผลไม้ตามฤดูกาลยังเป็นอาหารที่ให้คุณค่าและดีต่อสุขภาพเช่นกัน

3. เวลาเลือกซื้อสินค้าควรเดินให้ทั่ว โดยปกติร้านค้าอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน แต่มีอย่างหนึ่งที่เหมือนกันคือ การจัดโซนให้รอบ ๆ เป็นส่วนของสด เช่น ผักสด เนื้อสด ผลไม้ต่าง ๆ เพราะฉะนั้นโซนรอบนอกของซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จึงเป็นดินแดนของคนรักสุขภาพ เพราะฉะนั้นในระหว่างการเดินเลือกซื้ออาหารเข้าบ้าน ควรหักห้ามใจเมื่อได้เดินผ่านอาหารที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามหรือจะเป็นตู้แช่อาหารสำเร็จรูป

4. ลดปริมาณน้ำตาลลง โดยพยายามลดและหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีการเติมแต่งน้ำตาล ซึ่งอาหารต่าง ๆ โดยธรรมชาติแล้วส่วนใหญ่จะไม่มีส่วนของน้ำตาลผสมอยู่ ถ้าหากต้องการบริโภคอาหารรสหวาน แนะนำให้เลือกบริโภคผลไม้ต่าง ๆ ที่มีรสหวาน ดีกว่าการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมของสารที่ให้รสหวานผสมอยู่ แม้ว่าจะจะเป็นผลไม้ยังต้องบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะด้วยเช่นกัน

5. เน้นการดื่มน้ำเปล่าให้มาก ดื่มน้ำสะอาดให้แต่ละวันให้เพียงพอ สังเกตสีของปัสสาวะให้ใกล้เคียงใสมากที่สุด แต่เชื่อว่าดื่มน้ำได้เฉพาะน้ำเปล่าเท่านั้น ผู้บริโภคสามารถดื่มน้ำชาสมุนไพรหรือชาเขียวแทนน้ำได้ และน้ำชาเหล่านี้ยังช่วยชำระล้างร่างกายแบบธรรมชาติได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถปรุงรสชาติดด้วยมะนาวหรือรสชาติดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ น้ำตาล

6. การนั่งบริโภคอาหาร หากเริ่มที่จะปรุงอาหารเอง พยายามชวนเพื่อน ๆ มานั่งบริโภคอาหารด้วยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุยกัน และเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับมื้ออาหาร หรือประโยชน์ของอาหาร โดยการนั่งบริโภคอาหารอย่างเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งส่วนมากแล้วจะได้รับสารอาหารที่ดี และเหมาะสมกว่าการเดินบริโภคอาหารอย่างแน่นอน

7. จัดให้อาหารที่บริโภคให้มีความสมดุล อย่าตัดคาร์โบไฮเดรตหรือไขมัน แต่พยายามปรับให้เหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างรสชาติอาหาร และเป็นพลังงานชั้นดีต่อร่างกาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคไขมันจากแหล่งดี ๆ ซึ่งมีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นไขมันจากปลา หรือถั่วต่าง ๆ ที่มีประโยชน์เต็มไปด้วยโปรตีน คาร์โบไฮเดรตส่วนหนึ่ง ไขมันเล็กน้อยและผัก

8. เลือกบริโภคแป้งได้ตามเหมาะสม ผู้บริโภคสามารถบริโภคขนมปังอบในช่วงการ

ทานเพื่อสุขภาพได้ เพียงเปลี่ยนแป้งปกติที่ใช้ในสูตรการทำเล็กน้อย โดยเปลี่ยนมาใช้ แป้งอัลมอนต์ แป้งมะพร้าว แป้งข้าวกล้อง และแป้งข้าวโอ๊ต เป็นทางเลือกที่ดีเพื่อลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตในขนมปังอบและยังคงความอร่อยเหมือนเดิม โดยอาจจะอบให้มีรสชาติฟักทอง ผลไม้ตากแห้ง เป็นต้น ซึ่งแป้งมีหลากหลายชนิดให้ได้เลือกเพื่อนำมาใช้ทำอาหาร โดยแต่ละชนิดก็มีคุณค่าทางโภชนาการที่ต่างกันออกไป

9. รู้จักสังเกตส่วนผสมให้มากขึ้น อาหารส่วนใหญ่ในปัจจุบันผลิตในกระบวนการอุตสาหกรรมและบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นกระบวนการผลิตและอาหารได้ แต่ก่อนที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเหล่านั้น ผู้บริโภคควรอ่านฉลากที่บรรจุภัณฑ์เพื่อศึกษารายละเอียดของส่วนผสม หลักการง่าย ๆ ที่ดีคือ ถ้าไม่รู้จักส่วนผสมที่ผสมอยู่ในอาหารที่กำลังจะซื้อไปบริโภค ควรหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารนั้น จะปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่า

10. อย่าเน้นไปที่การคำนวณแคลอรี ในช่วงที่เน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ ไม่ควรยึดติดกับตัวเลขของแคลอรีมากนัก จริงอยู่ที่ตัวเลขแคลอรีต่าง ๆ นั้นมีผลต่อการเพิ่มและลดของน้ำหนักตัว ตัวเลขนั้นอาจจะทำให้ห่อมได้ แต่ไม่ได้หมายถึงการมีสุขภาพที่ดี ทุกวันนี้การได้รับสารอาหารที่เหมาะสมครบตามที่ร่างกายต้องการ ที่ดีต่อสุขภาพจึงมีความสำคัญมากกว่าการรักษาสมดุลของแคลอรีเพียงอย่างเดียว จึงควรเลือกทานอาหารให้ครบตามที่ร่างกายต้องการ

สรุปได้ว่าสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเริ่มต้นบริโภคอาหารคลีน ต้องเริ่มต้นด้วยการไม่ยึดติดในรสชาติของอาหารแบบเดิม ๆ ที่เคยบริโภค เพราะการกินคลีน หรือบริโภคอาหารคลีนนั้นรสชาติจะเป็นเรื่องที่รองลงมา แต่จะให้ความสำคัญกับตัวอาหารที่ไม่เน้นการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งให้น้อยที่สุด เพื่อให้การบริโภคอาหารคลีนได้รับประโยชน์สูงสุดต่อร่างกาย และผลพลอยได้คือทำให้สุขภาพดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยง่าย (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 หลักการเริ่มต้นบริโภคอาหารคลีน

ที่มา: Kapook Health. 2560

2.3.3 ประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีน

อาหารแปรรูปนั้นเริ่มเกิดขึ้นมาในช่วง 200 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่มนุษย์เรามีวิวัฒนาการมายาวนานกว่า 200,000 ปี โครงสร้างในการบริโภคอาหารของมนุษย์นั้นได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับอาหารจากธรรมชาติมาโดยตลอด การบริโภคอาหารแปรรูปจึงทำให้ร่างกายของมนุษย์รับรู้และเพิ่มกลไกการย่อยอาหารที่ซับซ้อนขึ้น ทำให้อวัยวะภายในทำงานหนักและก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ตามมา

การบริโภคอาหารคลีนจะช่วยให้ร่างกาย สามารถดึงประโยชน์จากอาหารมาสู่ร่างกายได้มากกว่าการบริโภคอาหารที่แปรรูป ซึ่งมักจะถูกดึงเอาสารอาหารอย่างวิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ ออกไป ในระหว่างกระบวนการผลิต ดังนั้นอาหารคลีนจึงช่วยลดการอักเสบที่เกิดขึ้นในร่างกาย ทำให้กระแสเลือดไหลเวียนดีขึ้น รวมถึงระบบการขับถ่าย สองเปรียบเทียบกับกันระหว่าง การบริโภคกล้วยหอม กับ เค้กกล้วยหอม ซึ่งร่างกายสามารถย่อยกล้วยหอมได้อย่างรวดเร็วได้รับสารอาหารเร็ว แต่เค้กกล้วยหอมที่ผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ต้องใช้น้ำย่อยหลายชนิด อีกทั้งร่างกายยังไม่ทันจะย่อยจนเสร็จ เมื่อบริโภคอาหารมื้อใหม่เข้าไป ย่อมจะกลายเป็นไขมันสะสมในร่างกาย

การบริโภคอาหารคลีน จึงให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ (Pompam. 2559)

1.ให้ความรู้สึกที่ดีขึ้น การบริโภคอาหารคลีน ซึ่งจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้รู้สึกดีขึ้น เพราะส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย ผัก ผลไม้ และโปรตีนไขมันต่ำ ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะสร้างพลังในร่างกายให้มีความสมดุล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีตลอดทั้งวัน สมองปลอดโปร่ง มีกล้ามเนื้อที่ดีขึ้น คุณค่าสารอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีระดับพลังงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมการเจริญเติบโตของเซลล์ต่าง ๆ จึงส่งผลให้ผิวพรรณ เส้นผม และเล็บมีสุขภาพที่ดีด้วย

2.ควบคุมน้ำหนักและมีสุขภาพดี อาหารคลีนเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของผู้ที่อยากผอม เพราะนอกจากจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ยังช่วยลดน้ำหนักได้อีกด้วย ซึ่งถ้าเลือกบริโภคอาหารคลีนในปริมาณที่เหมาะสม ควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย นอกจากจะช่วยลดน้ำหนักแล้ว ยังช่วยให้สุขภาพดีอีกด้วย นอกจากนี้อาหารคลีนยังเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ ซึ่งเป็นสารที่พบมากในอาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี จึงมีส่วนช่วยให้ระบบขับถ่ายสามารถทำงานได้ดี

3.สร้างระบบภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น อาหารที่มีประโยชน์ช่วยป้องกันโรคโดยการสร้างระบบภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงในลำไส้ การสร้างระบบภูมิคุ้มกันด้วยอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จะช่วยให้สามารถที่ต่อสู้กับความเจ็บป่วยตามธรรมชาติและฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากระบบย่อยอาหารเปรียบเสมือนบ้านของแบคทีเรียมากกว่า 500 ชนิด แบคทีเรียเหล่านี้จะทำให้ลำไส้มีสุขภาพดีและยังช่วยในการย่อยอาหาร แบคทีเรียเหล่านี้ (โปรไบโอติก) จะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรง โดยการควบคุมการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ผู้บริโภคอาหารคลีนที่อุดมสมบูรณ์ เช่น ผลไม้ ผัก รวมถึงอาหารหมัก โยเกิร์ต และ น้ำ 8-10 แก้วต่อวัน จึงสามารถมั่นใจได้ว่าร่างกายและระบบภูมิคุ้มกันจะทำงานในระดับที่เหมาะสม

4. สมองโ齡 สดใสตลอดวัน กระบวนการแปรรูป การบรรจุอาหารขณะเป็นสาเหตุทำให้ร่างกายรู้สึกเฉื่อยชา การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพทั้งอาหารที่มีไขมันเพื่อสุขภาพปริมาณที่สูง (โอเมก้า 3 กรดไขมัน) จะทำให้สมองทำงานได้ดีขึ้น สมองต้องการสารอาหารที่เหมาะสม เช่น โปรตีน ไขมันที่ดีต่อสุขภาพ และน้ำตาลบางประเภทเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผักใบ เข้ม (ผักคะน้า ผักขม หัวผักกาด มะเขือ พริกหยวก) มีสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง และผลไม้ เช่น ลูกพรุน ลูกเกด บลูเบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ องุ่น เชอร์รี่ มีส่วนช่วยในการปกป้องเซลล์

สมอง ปลาแซลมอนและปลาทูน่ามีกรดไขมันโอเมก้า 3 ที่มีประโยชน์ และถั่ว ซึ่งมีปริมาณวิตามินอีสูง นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีสำหรับสมองอีกด้วย

5. เพิ่มระดับพลังงานในร่างกาย ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เปลี่ยนไปบริโภคน้ำตาลหรือคาเฟอีนสำหรับการเพิ่มพลังงานในร่างกาย พลังงานเร่งด่วนเหล่านี้จะเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้มีการตอบสนองต่ออินซูลิน และทำให้เกิดความผิดปกติ ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายมากกว่าเดิม ยิ่งกระบวนการแปรรูปมากขึ้น สารอาหารจะยิ่งน้อยลงจนกระทั่งปราศจากสารอาหาร ถึงขั้นนี้ร่างกายจะรู้สึกถึงการได้รับการกระตุ้นตลอดทั้งวัน การเพิ่มระดับพลังงานในตัวเองที่มีประสิทธิภาพ คือการบริโภคอาหารให้ช้าลง เพื่อที่จะมีการปล่อยระดับน้ำตาลในปริมาณที่เหมาะสม สามารถทำได้โดยการรวมโปรตีนและเส้นใย อย่างเช่น ข้าวโอ๊ตและผลไม้ โยเกิร์ตและผลไม้ ซีสและแครกเกอร์ แอปเปิ้ลและเนยถั่ว ซีสกับผัก หรือ คริมกับผัก เป็นต้น

6. ช่วยในการนอนหลับพักผ่อน วิตามินและแร่ธาตุที่พบในอาหารนอกจากจะช่วยให้อาหารสามารถควบคุมการทำงานของฮอร์โมนตลอดทั้งวัน ทั้งยังส่งเสริมการนอนหลับในเวลา กลางคืนได้ดีอีกด้วย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ระบบประสาททำงานอย่างเป็นปกติ และกระตุ้นการตอบสนองของฮอร์โมนที่ช่วยให้ร่างกายพักผ่อนได้ดีในเวลา กลางคืน การนอน 7-9 ชั่วโมง จะทำให้ร่างกายมีเวลาเพียงพอในการสร้างกล้ามเนื้อ และซ่อมแซมกล้ามเนื้อ ได้อย่างตรงจุด และสามารถเพิ่มพลังงาน ไม่มีค่าอื่นใดนอกจาก การรับประทานอาหารที่สะอาด การพักผ่อนที่เพียงพอ เพื่อการมีสุขภาพที่ดี

2.3.4 ข้อดี ข้อจำกัด ของการบริโภคอาหารคลีน

การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ จะก่อให้เกิดข้อดี ดังนี้

1. ทำให้ร่างกายแข็งแรง ห่างไกลจากโรค เนื่องจากลดการกินหวานและเค็มซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมาย เช่น เบาหวาน ความดันโลหิต โรคไต โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบเลือด เป็นต้น อีกทั้งอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นอาหารที่เน้นเรื่องของประโยชน์อย่างแท้จริง ระบบอวัยวะภายในแทบทุกส่วนจึงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ช่วยลดความอ้วนและลดน้ำหนัก นี่เป็นข้อที่ช่วยดึงดูดให้คนสนใจในเรื่องของอาหารคลีนมากที่สุด เพราะอาหารคลีนนั้นมีจุดเด่น คือร่างกายสามารถนำสารอาหารต่าง ๆ ไปใช้ได้ทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากอาหารธรรมดาที่ผ่านการปรุงแต่ง จึงมีโอกาที่จะตกค้างจนกลายเป็นไขมันสะสมในร่างกายสูงมากโดยเฉพาะกับผู้ที่ไม่ชอบออกกำลังกาย

สำหรับข้อจำกัดของการบริโภคอาหารคลีน คือรสชาติไม่อร่อยเท่ากับอาหารปกติทั่วไป แม้ว่าอาหารคลีนไม่มีผลเสียใด ๆ กับสุขภาพร่างกาย แต่เนื่องจากเมื่อไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือปรุงแต่งน้อย จึงอาจจะไม่ถูกลิ้นกับผู้บริโภคที่เพิ่งจะเริ่มต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องพยายามพลิกแพลงเมนูอาหารให้มีความหลากหลาย ให้ร่างกายค่อย ๆ ปรับตัวให้เคยชินกับการบริโภคอาหารคลีน

2.3.6 อาหารเพื่อสุขภาพ Delivery กับโอกาสทางธุรกิจไทยในจีน

ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในจีน ได้กล่าวถึงแนวโน้มธุรกิจอาหารสุขภาพในประเทศจีน สรุปได้ว่า กระแสรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมจัดส่งถึงที่เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางกระตุ้นตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศจีน แม้ยังไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมากนัก แต่คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น

อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยจะใช้กลยุทธ์อาหารสุขภาพเข้าสู่ตลาดในประเทศจีน ทั้งนี้จากรายงานตลาดอาหารโลกปี พ.ศ. 2558 ได้นำเสนอข้อมูลที่ น่าสนใจว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างเอาใส่ใจและให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น โดยจะเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยไขมันดี ให้โปรตีนสูง เป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดการปรุงแต่ง ซึ่งผู้บริโภคชาวจีนต่างได้รับอิทธิพลจากการรับชมรายการทางโทรทัศน์ และข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในระบบออนไลน์ ซึ่งตรงกับวิถีของการบริโภคของอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง ประกอบด้วยคือ

1. เป็นอาหารที่เน้นการควบคุมน้ำหนัก
2. เป็นอาหารที่บริโภคแล้วได้ประโยชน์จากธรรมชาติ
3. เป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง
4. เป็นอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน
5. เป็นอาหารที่มีน้ำตาลน้อย
6. เป็นอาหารที่มีส่วนช่วยในเรื่องของระบบการขับถ่าย

ความต้องการดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มคนทำงานที่เป็นหนุ่มสาวชาวออฟฟิศในประเทศจีนเกิดความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันวิถีชีวิตอันเร่งรีบและวุ่นวายของหนุ่มสาวชาวออฟฟิศจีน ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ต้องพึ่งพาบริการอาหารตามสั่ง ซึ่งมักจะได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ไม่ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ และมีเวลาออกกำลังกายน้อยลง ดังนั้น การพึ่งพาอาหารแนวสุขภาพจึงน่าจะได้รับความนิยมตามกระแสโลก จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถเริ่มเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดอาหารกล่องขนาดใหญ่ในจีน สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารด้วยตนเองได้

ผลจากการสัมภาษณ์ชาวออฟฟิศส่วนหนึ่งในเซี่ยงไฮ้พบว่า ในแต่ละวันพวกเขาต้องทำงานหนักและไม่มีเวลามากพอที่จะดูแลตนเอง สุดท้ายเมื่อเครียดมาก โรคภัยต่าง ๆ ย่อมตามมา จึงทำให้พวกเขาตัดสินใจให้รางวัลตนเองในแต่ละวันด้วยมื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งการเข้ามาทำตลาดอาจเป็นไปได้ทั้งการนำอาหารในพื้นที่อย่างอาหารจีน มาปรับเปลี่ยนวิธีการปรุงให้เป็นมิตรต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ชูจุดขายที่ลดน้ำมัน และใช้น้ำมันที่ไม่ก่อให้เกิดไขมันไม่อิ่มตัวที่เกิดจากการสังเคราะห์ (Trans Fat-Free Oil) ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความแตกต่างแล้ว ยังทำให้ลดขั้นตอนยุ่งยากในการสร้างความคุ้นเคยกับอาหาร อีกทั้งยังสามารถใช้ภาพลักษณ์ของอาหารคลีนเพื่อชูจุดเด่นด้านวัตถุดิบชั้นเยี่ยม ได้อีกด้วย ซึ่งหากดำเนินการพร้อมกับการให้บริการอย่างดี และน่าประทับใจด้วยแล้ว ไม่เพียงแต่ช่วยทำตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างจุดประชาสัมพันธ์ร้าน และเป็นโอกาสยกระดับธุรกิจไทยสู่ตลาดบลูโอเชียน (ตลาดที่มีการแข่งขันน้อย) อีกด้วย

สง่า ตามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” (Clean Food) เป็นคำที่ดั่งขึ้นมาเรียกอาหาร เพื่อให้บริโภคตระหนักว่าการทานอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน หลักการจัดอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับประทานอาหารให้ใกล้ชิดธรรมชาติมากที่สุด โดยเลือกใช้วัตถุดิบขจัดสีนอยที่สุดและปรุงแต่งอาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับสุขภาพและบอกกล่าวความอ้วน ลดโอกาสแก่เร็ว และหยุดสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร จึงเป็นโอกาสของการผลักดันการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพแบบไทย ๆ บุคคลตลาดข้าวกล่องจีน โดยอาจนำกรรมวิธีการปรุงอาหารและการใช้วัตถุดิบสมุนไพรของไทยที่

หลากหลาย มาตอบโจทย์ความต้องการของตลาดรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี (ชนิกานต์ การวิวัฒน์. 2558)

2.3.5 แนวโน้มการประกอบธุรกิจอาหารคลีน

จากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ “คลีนฟู้ด” กำลังเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จากผลสำรวจของ Euromonitor International ล่าสุดพบว่า มูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าสิ้นปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33 ล้านล้านบาท โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1-3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุด ตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามและกัมพูชา ได้มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และชาวดัตช์อาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้นๆ ของเอเชีย

ขณะที่ข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม สํารวจไว้ พบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย มีมูลค่าเติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจ คือ ตัวเลขปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่าประมาณ 9 หมื่นล้านบาท และมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 ตัวเลขมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2 แสนล้านบาท ในขณะที่ผู้ประกอบการด้านนี้ยังมีจำนวนน้อยมากที่ผ่านมามีการประเมินกันว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทย ที่มีแนวโน้มมาแรง น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล หรือบริโภคแล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างหนึ่งอย่างใดที่ชัดเจน รองลงมาคือ อาหารที่มาจากรธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก โดยในรอบปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าตลาดรวม ๆ กันไม่ต่ำกว่า 9.3 หมื่นล้านบาท

ปัจจุบัน “คลีนฟู้ด” (Clean Food) ถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยในยุคนี้ ซึ่งคำว่า “คลีนฟู้ด” เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า ควรบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และบริโภคอย่างเพียงพอให้ ครบ 5 หมู่ แนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพ หรือคลีนฟู้ด จึงถือเป็นธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมาแรงติด 1 ใน 5 ธุรกิจที่น่าลงทุนในปี พ.ศ. 2559 ต่อเนื่องถึงปี 2560 ด้วยเหตุผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่มีความเร่งรีบมากขึ้น เต็มไปด้วยบรรยากาศของการแข่งขัน ส่งผลให้ต้องเผชิญกับความเครียดในชีวิตประจำวัน ทำให้ทุกคนต้องเริ่มให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพตัวเองมากขึ้น กล่าวง่าย ๆ คือ รู้จักการบริโภคให้ถูกวิธีมากขึ้น ไม่ใช่บริโภคอะไรก็ได้ที่บริโภคแล้วอ้วน แต่ควรบริโภคอาหารที่อร่อยและดีต่อสุขภาพด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดแนวความคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหารแบบ Clean Food โดยใช้การจัดส่งแบบ delivery เพื่อเอาใจหนุ่มสาวออฟฟิศที่ทำงานวุ่นวายจนไม่มีเวลารับประทานอาหาร แต่ต้องการสุขภาพที่แข็งแรงไปพร้อม ๆ กันด้วย แม้ว่าอาหาร Clean Food จะเริ่มเกิดขึ้นในเมืองไทยได้เพียง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่พบข้อมูลการสำรวจธุรกิจอาหารประเภทนี้ว่า มีมูลค่าในตลาดมากกว่า 8,000 - 10,000 ล้านบาท (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. 2560) ถือเป็นตลาดที่เติบโตสูง สอดคล้องกับข้อมูลของภาคธุรกิจเอกชนที่ได้มีการคาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ว่า ตลาดใหญ่ของธุรกิจอาหารคลีน

นอกจากจะเป็นกลุ่มหนุ่มสาวชาวออฟฟิศแล้ว ยังมีกลุ่มผู้คนที่ออกกำลังกายตามฟิตเนสด้วย ซึ่งต่างเป็นฐานลูกค้าสำคัญของธุรกิจประเภทนี้

การเริ่มต้นประกอบธุรกิจอาหาร Clean Food นั้น ก่อนอื่นต้องหาสูตรในการคำนวณแคลลอรี่ ซึ่งในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเหล่านี้ให้ศึกษามากมายอยู่แล้ว การทำอาหารคลีนสามารถใช้สูตรอาหารปรกติทั่ว ๆ ไปได้ เพียงแค่ผู้ประกอบการสามารถปรับให้เป็นอาหารคลีนได้ ด้วยการเปลี่ยนส่วนประกอบบางอย่าง และวัตถุดิบบางชนิดเท่านั้น ซึ่งจะกลายเป็นสูตรอาหารคลีนได้ทันที เช่น ปรับเปลี่ยนจากการใช้ข้าวขาว มาเป็นข้าวไรเบอร์รี่ หรือข้าวกล้อง ปรับเปลี่ยนจากเนื้อสัตว์ทั่วไป เป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน เพิ่มผักสลัด และผลไม้สด เป็นต้น ส่วนหลักในการปรุงอาหาร พบว่าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายกันนั้น จะเน้นที่วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ ไม่มีวัตถุดิบพวกหมักดอง หรือ ชัดขาว เช่น น้ำตาลทรายขาว ข้าวขาว อาหารต่างไร้ไขมัน แต่มีน้ำมันประกอบอาหารในจำนวนน้อยและใช้น้ำมันพืชที่ดี เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันดอกทานตะวัน และปรุงรสให้กลมกล่อมแบบกลาง ๆ มากกว่าการเน้นรสจัด และต้องครบห้าหมู่ ทำให้สามารถดัดแปลงเป็นเมนูอาหารคลีนได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังละเอียดในการจัดบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าทาน เน้นเลือกบรรจุภัณฑ์จากวัตถุดิบที่ปลอดภัย ไม่เป็นพิษกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าให้อาหารคลีนได้ ตลอดจนต้องฝึกหัดคำนวณต้นทุนการประกอบอาหารคลีนต่อกล่อง เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าจัดส่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งราคาจำหน่ายที่เหมาะสมและเป็นธรรมสำหรับทุกฝ่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารคลีนนั้น ยังเปิดกว้างอยู่และส่วนใหญ่จะเคลิเวอร์ราคาต่อกล่อง ระหว่างราคา 45-80 บาท หรือหากใช้วัตถุดิบที่หาง่ายและปลอดภัยในราคาที่ไม่แพง ย่อมจะสามารถจำหน่ายในราคาที่ถูกลงได้ การสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจอาหารคลีนที่แน่นอนว่าลูกค้าต้องมองที่วัตถุดิบเป็นอย่างแรก ต่อมาคือปริมาณต่อกล่องที่ผู้ประกอบการจะต้องหาความรู้ในเรื่องหลักการทางโภชนาการหรือวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) มาเป็นองค์ประกอบในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค อาจจะมีเพิ่มเติมด้วยการระบุคุณค่าทางสารอาหารติดไว้ข้างกล่องว่าอาหารเมนูนี้มีปริมาณสารอาหารเท่าไร มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์อะไรบ้าง นอกจากนี้อาจมีกาแนะนำเสนอสินค้าในหลากหลายรูปแบบ เช่น สาธิตวิธีการทำ จัดแสดงลักษณะห้องครัวที่สะอาดและถูกสุขอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า ลักษณะหรือจุดขายความเป็นสินค้าคลีนของผู้ประกอบการนั้น ๆ ซึ่งสามารถอาศัยช่องทางสื่อสารที่มีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบันได้ คือ (บัญญัติ คำณูวัฒน์. 2559)

1. Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่เป็นอันดับแรก แม้ช่องทางนี้อาจจะมียอดนิยมสูงที่สุด แต่สิ่งสำคัญคือควรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ และให้ความรู้เรื่องสุขภาพควบคู่ไปด้วย ไม่ควรอัปเดตรูปอาหารอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเน้นขายสินค้ามากเกินไป

2. พื้นที่ใกล้บ้าน จะง่ายมากกว่าผู้ประกอบการอาศัยอยู่ในหมู่บ้านใหญ่ หรืออยู่ในเขตชุมชนที่มีสำนักงานบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษาในบริเวณดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถจะเริ่มทำไปปลีกไปแจกหรืออาจจะใช้ระบบผูกปิ่นโตร่วมด้วยก็ได้ หรืออาจทำป้ายโฆษณาติดไว้หน้าบ้านเพื่อบอกให้ผู้คนที่สัญจรเกิดการรับรู้ว่ามีอาหารคลีนจำหน่าย

3. ขายเป็นเพื่อนหรือญาติ จัดเป็นช่องทางแบบง่าย โดยอาศัยญาติพี่น้องให้เป็นคนบอกต่อเพื่อนฝูงกันอีกที ช่วงแรกอาจจะยังหวังผลเรื่องกำไรไม่ได้ ขอเพียงให้คนได้รู้จักก่อนและรับรู้

ถึงรสชาติอาหารคลีนที่จัดจำหน่าย ซึ่งวิธีนี้ลงทุนน้อยที่สุด ง่ายที่สุด แต่อาจใช้เวลาานสักระยะหนึ่ง ที่สินค้าจะติดตลาด นอกจากนี้อาจจะต้องสร้างมิตรภาพกับบรรลัรับจ้างหรือวินมอเตอร์ไซด์ไว้บ้าง เพื่อช่วยเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้บริการจัดส่งอาหารคลีนให้กับลูกค้าที่อยู่ในรัศมีไม่เกิน 5-10 กิโลเมตร เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าของเราอย่างรวดเร็ว เป็นการป้องกันปัญหาคิวไม่ว่าง จะทำให้จัดส่งอาหารไม่ได้ กลายเป็นผลเสียกับธุรกิจทันที

เหนือสิ่งอื่นใดการฝึกฝีมือในการปรุงอาหารคลีนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยการประยุกต์เมนูอาหารคลีนต่าง ๆ ให้น่าสนใจ แม้ธุรกิจนี้จะสามารถประกอบอาหารเองได้ง่าย ๆ ที่บ้าน แต่ต้องค้ประกอบยังมีรายละเอียดที่ต้องศึกษา เพราะตลาดแนวโน้มยังเติบโตได้อีกมาก ถ้าเริ่มต้นได้เร็ว และเริ่มได้ก่อนใคร ย่อมประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา พัฒม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อประจำ คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริง ในเรื่องคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิษณุภาค เรืองนาค (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต จำนวน 75 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีน อยู่ในระดับดี มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับดี โดยมีการปฏิบัติตัวที่ดีต่อการบริโภค

อาหารคลีนอยู่ในระดับพอใช้ เนื่องจากอาหารคลีนยังไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร ต้องมีการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีน และให้เยาวชนรุ่นใหม่เปลี่ยนมาสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้กันมากขึ้น

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การบริโภคอาหารมังสวิรัต ที่พำนักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว และยังมีบุตร มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน นับถือศาสนาพุทธ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ไม่เคยเป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง พบว่า มีการบริโภคมากกว่า 10 ปี โดยบริโภคเป็นประจำทุกวัน ภายในครอบครัวจะมีตนเองเป็นผู้บริโภคเพียงคนเดียว ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่บริโภค คือไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่บริโภคไข่ นม และพืชผักทุกชนิด และจะปรุงอาหารมังสวิรัตบริโภคเองที่บ้าน บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มและกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารมังสวิรัต รวมทั้งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนมาบริโภค คือตัวผู้บริโภคเอง มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย มีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต และไม่มีมีการบริโภควิตามินหรืออาหารเสริมใด ๆ ทั้งนี้เคยชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตด้วย และจะไม่เลิกบริโภคอาหารมังสวิรัตในอนาคต มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า ด้านศาสนา เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับมาก ส่วนด้านสุขภาพและโภชนาการ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อย และด้านสังคม เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อยที่สุด สำหรับปัญหาของการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง พบว่า มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ คนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ ต้องตอบคำถามคนรอบข้างอยู่เสมอ และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัต

กิตติทัศน์ เบญจเจริญพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาทุกคณะในระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 4 นับถือศาสนาพุทธ มีลักษณะที่พึงอาศัยด้วยการเช่าหอพักภายนอกสถานศึกษา ซึ่งมีทั้งอาศัยอยู่เพียงคนเดียวตามลำพัง และอาศัยอยู่กับรุ่นพี่ รุ่นน้อง หรือเพื่อน ๆ มีแหล่งที่มาของรายได้มาจากบิดามารดา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000-10,000 บาท มีลักษณะการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันคือ ซื้ออาหารตามสั่งจากร้านค้า ส่วนผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดสะอาด ด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก เรื่องที่ตั้งของร้านเดินทางได้สะดวก และด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานบริการด้วยความสุภาพ สำหรับทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีน พบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยระดับมากในเรื่องการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว

พรรณราย พงษ์พิธิ์ ลลิตา บัณฑิตศรีสกุล และสุณิษา พิทักษ์เลิศกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ การทดสอบ t-test การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วย F-test และการเปรียบเทียบความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Least Significant Difference : LSD) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้ออาหาร คลีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ คือ ร้าน DJPoomMenu สื่อออนไลน์ที่ซื้อ คือ Facebook เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ความสะดวกต่อการ สั่งซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเวลา 11.01 น. - 13.00 น. ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 151 - 500 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน คือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย โอกาสในการซื้อ คือ เมื่อต้องการลดน้ำหนัก โดยผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ตนเอง และแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับการซื้อ คือ จากแหล่งข้อมูลออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โฆษณาออนไลน์ สังคมออนไลน์ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน รายการ รสชาติอร่อย ปัจจัยด้านราคาในรายการ ระบุราคาชัดเจน ครบถ้วน ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายในรายการ จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงใน รายการ ได้รับสินค้าในสภาพที่เหมาะสมและตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย และปัจจัยด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัวในรายการ มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความความสำคัญระดับมาก ในอันดับแรก คือ การจัดส่งฟรีเมื่อมี ยอดการสั่งซื้อครบตามที่กำหนด ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศ มีความแตกต่างกับด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับการศึกษา มีความ แตกต่างในทุกด้านยกเว้นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนต่อเดือน ไม่มีความ แตกต่างในทุกด้าน และค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความแตกต่างในด้านส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมจากวารสารทางวิชาการ หนังสือ รายงานการประชุม บทวิเคราะห์ทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยบริโภคอาหารคลีน และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 92)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 5
		=	$\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ คน
ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ		=	385 คน

3.4 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนี้

1. แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครตามกลุ่มการปกครองเป็น 5 กลุ่ม คือ (สำนักงานการศึกษา. 2558) ประกอบด้วย

กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม และบางเขน

กรุงเทพฯ ตะวันออก มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

กรุงเทพฯ ตะวันตก มีทั้งหมด 15 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ใต้ มีทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

ใช้วิธีการแบ่งส่วนพื้นที่เชิงคุณภาพ โดยกำหนดว่าประชากรที่อยู่ในพื้นที่แต่ละเขตจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในแต่ละเขต โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มการปกครองละ 1 เขต

2. สุ่มตัวอย่างชื่อเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ได้ชื่อเขตดังนี้

กรุงเทพฯ กลาง ได้แก่ เขตพญาไท

กรุงเทพฯ เหนือ ได้แก่ เขตลาดพร้าว

กรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ เขตลาดกระบัง

กรุงเทพฯ ตะวันตก ได้แก่ เขตธนบุรี

กรุงเทพฯ ใต้ ได้แก่ เขตบางรัก

3. ใช้การเลือกแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive sampling) เพื่อเลือกสถานที่เก็บข้อมูล โดยมุ่งเน้นไปในสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือดิสเคาท์สโตร์ เป็นต้น ดังตารางที่ 3.1

4. เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลสถานที่ละ 77 คน ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ดังตารางที่ 3.1

5. เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคอาหารคลีน ที่มีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนตัวอย่าง 385 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ชื่อเขตตัวอย่าง สถานที่เก็บข้อมูล และจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	ชื่อเขตตัวอย่าง	ชื่อสถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพฯกลาง	พญาไท	ห้างเซนจูรี	77
กรุงเทพฯเหนือ	ลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	77
กรุงเทพฯตะวันออก	ลาดกระบัง	เดอะพาสซิโอ	77
กรุงเทพฯตะวันตก	ธนบุรี	เดอะมอลล์ท่าพระ	77
กรุงเทพฯใต้	บางรัก	โรบินสันบางรัก	77
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น			385

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ค่าความถี่ในปรากฏของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

- 3 คะแนน เท่ากับ มาก
- 2 คะแนน เท่ากับ ปานกลาง
- 1 คะแนน เท่ากับ น้อย

ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{3-1}{3} \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
3.00 – 2.34	มาก
2.33 – 1.67	ปานกลาง
1.66 – 1.00	น้อย

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ T-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_p^2	แทนค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.2 การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ด้วย F-test สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ใช้ทดสอบตัวแปรปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- (2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน
 - หรือ $H_0 : \mu_2 = \mu_1 = \dots =$
 - $H_1 : \mu_2 \neq \mu_1$, เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$
- (3) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One – Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สำหรับสูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{v=1}^{n_j} x_v^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543

- เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 x_v คือ คะแนนแต่ละคน
 (4) การตัดสินใจ
 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1) (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1) (n-k)$ หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

- (1) กำหนดระดับนัยสำคัญ
- (2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

(3) คำนวณหาค่า $|x_i - x_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

(4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคอาหารคลีน และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีประสบการณ์เคยบริโภคอาหารคลีน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 นอกนั้นเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	290	75.3
ชาย	95	24.7
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี และอายุระหว่าง 30 – 35 ปี มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี และอายุระหว่าง 41 – 45 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวนเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.2)

4.1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	14	3.6
19 – 22 ปี	88	22.9
23 – 29 ปี	134	34.8
30 – 35 ปี	76	19.7
36 – 40 ปี	35	9.1
41 – 45 ปี	14	3.6
46 – 50 ปี	8	2.1
มากกว่า 50 ปี	16	4.2
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส	34	8.8
ปริญญาตรี	281	73.0
ปริญญาโท	63	16.4
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	385	100.0

4.1.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 นอกนั้นมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	289	75.1
สมรสแล้ว	96	24.9
รวม	385	100.0

4.1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักศึกษา

ในจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับราชการ มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพเทรนเนอร์ในสถานออกกำลังกาย อาชีพสถาปนิก อาชีพทนายความ และอาชีพลูกจ้างทั่วไป มีจำนวนอาชีพละ 1 คน รวมเป็น 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	134	34.8
นักศึกษา	110	28.6
เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ	46	11.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.3
รับราชการ	28	7.3
อาชีพอิสระ	14	3.6
นักเรียน	10	2.6
พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	2.6
นักเรียน	7	1.8
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	385	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพเทรนเนอร์ อาชีพสถาปนิก อาชีพทนายความ และอาชีพลูกจ้างทั่วไป

4.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) ระหว่าง 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5 – 6 คน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.6)

4.1.7 ระยะเวลาของการบริโภคอาหารคลีน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาของการบริโภคอาหารคลีน มากกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาของการบริโภคอาหารคลีน มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และมีระยะเวลาของการบริโภค มากกว่า 1 ปี – 3 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	40	10.4
3 – 4 คน	244	63.3
5 – 6 คน	92	23.9
7 – 8 คน	8	2.1
9 คน	1	0.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาของการบริโภคอาหารคลีน

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	171	44.4
มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน	92	23.9
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	57	14.8
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	65	16.9
รวม	385	100.0

4.1.8 การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความแน่นอนในการบริโภคอาหารคลีนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา คือบริโภควันละ 2 มื้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนการบริโภคเป็นประจำทุกมื้อ และการบริโภคเพียงวันละมื้อเดียว มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ

การบริโภคอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเป็นประจำทุกมื้อ	42	10.9
บริโภควันละ 2 มื้อ	60	15.6
บริโภควันละมื้อเดียว	39	10.1
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสและความสะดวก	244	63.4
รวม	385	100.0

4.1.9 ลักษณะของอาหารคลีนที่บริโภคเป็นประจำ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารคลีนด้วยการซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย มีจำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือการปรุงอาหารคลีนเพื่อบริโภคเอง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนการซื้ออาหารคลีนจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และการสั่งซื้อทางออนไลน์ มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ลักษณะของอาหารคลีนที่บริโภคเป็นประจำ

ลักษณะของการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย	145	37.6
ปรุงอาหารคลีนบริโภคเอง	90	23.4
ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	77	20.0
สั่งซื้อทางออนไลน์	73	19.0
รวม	385	100.0

4.2 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจตามแนวคิดของ Philip Kotler ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง กับระดับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจริง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

3 คะแนน เท่ากับ มาก

2 คะแนน เท่ากับ ปานกลาง

1 คะแนน เท่ากับ น้อย

สามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
3.00 – 2.34	มาก
2.33 – 1.67	ปานกลาง
1.66 – 1.00	น้อย

หากผลการศึกษา มีระดับของสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับระดับของความคาดหวัง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างให้ระดับของสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าระดับของความคาดหวัง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจ

4.2.1 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ทางด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการเปรียบเทียบระดับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจริงกับระดับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีระดับสิ่งที่ได้รับจริงเท่ากับระดับความคาดหวังคือระดับมากเท่ากัน เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ มีทั้งสิ้น 7 รายการ คือ (1) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ สด มีความสะอาด (2) มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน (3) มีแคลอรีต่ำ ปราศจากไขมัน (4) มีเมนูหลากหลายรายการให้เลือก (5) มีรสชาติอร่อยถูกปาก (6) เป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และ (7) เป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ มีเพียงรายการเดียว คือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. ซึ่งเป็นรายการที่มีระดับสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าระดับความคาดหวัง (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง	ระดับของความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ยของสิ่งที่ได้รับจริง	ระดับของสิ่งที่ได้รับจริง	ผลความพึงพอใจ
1. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ สด มีความสะอาด	2.74	มาก	2.48	มาก	พึงพอใจ
2. มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	2.72	มาก	2.49	มาก	พึงพอใจ
3. มีแคลอรีต่ำ ปราศจากไขมัน	2.68	มาก	2.51	มาก	พึงพอใจ
4. มีเมนูหลากหลายรายการให้เลือก	2.66	มาก	2.39	มาก	พึงพอใจ
5. มีรสชาติอร่อยถูกปาก	2.55	มาก	2.34	มาก	พึงพอใจ
6. มีการตกแต่งอาหารอย่างสวยงาม	2.48	มาก	2.34	มาก	พึงพอใจ
7. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ	2.44	มาก	2.34	มาก	พึงพอใจ
8. ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย.	2.42	มาก	2.05	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.59	มาก	2.37	มาก	พึงพอใจ

4.2.2 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ทางด้านราคา ด้วยการเปรียบเทียบระดับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจริงกับระดับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่ออาหารคลีนทางด้านราคา เนื่องจากมีระดับสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าระดับความคาดหวัง กล่าวคือมี

ระดับความคาดหวังในระดับมาก แต่มีระดับของสิ่งที่ได้รับในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจในทุกรายการ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของวัตถุดิบ (2) ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ (3) ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามกำลังซื้อ (4) ราคาใกล้เคียงกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต เป็นต้น (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ของความ คาดหวัง	ระดับของ ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ของสิ่งที่ ได้รับจริง	ระดับของ สิ่งที่ได้ รับจริง	ผลความ พึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของวัตถุดิบ	2.64	มาก	2.10	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ	2.64	มาก	2.24	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
3. ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามกำลังซื้อ	2.62	มาก	2.14	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
4. มีราคาใกล้เคียงกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต เป็นต้น	2.55	มาก	2.12	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.61	มาก	2.15	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ

4.2.3 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ทางด้านการจัดจำหน่าย ด้วยการเปรียบเทียบระดับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจริงกับระดับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่ออาหารคลีนทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีระดับสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าระดับความคาดหวัง กล่าวคือมีระดับความคาดหวังในระดับมาก แต่มีระดับของสิ่งที่ได้รับในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 รายการ คือ (1) สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว และ (2) บริการจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือสถานศึกษา เนื่องจากมีระดับสิ่งที่ได้รับจริงเท่ากับระดับของความคาดหวัง ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจ มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) ร้านตกแต่งอย่างสวยงาม มีบรรยากาศดี (2) มีหลายสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง (3) สามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบการคมนาคมหลากหลาย เช่น BTS, MRT และ (4) ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายและเพียงพอ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ของความ คาดหวัง	ระดับของ ความ คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ของสิ่งที่ ได้รับจริง	ระดับของ สิ่งที่ได้ รับจริง	ผลความ พึงพอใจ
1. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว	2.69	มาก	2.57	มาก	พึงพอใจ
2. มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัย หรือสถานศึกษา	2.59	มาก	2.42	มาก	พึงพอใจ
3. ร้านตกแต่งอย่างสวยงาม มี บรรยากาศดี	2.48	มาก	2.23	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
4. มีหลายสาขาให้บริการอย่าง ทั่วถึง	2.47	มาก	2.06	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
5. สามารถเดินทางได้สะดวก มี ระบบการคมนาคมหลากหลาย	2.44	มาก	2.06	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
6. ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถอย่าง สะดวกสบายและเพียงพอ	2.34	มาก	1.91	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.50	มาก	2.21	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ

4.2.4 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ทางด้านการสื่อสารการตลาด ด้วยการเปรียบเทียบระดับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจริงกับระดับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากมีระดับสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าระดับความคาดหวัง กล่าวคือมีระดับความคาดหวังในระดับมาก แต่มีระดับของสิ่งที่ได้รับในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านการสื่อสารการตลาด จำนวนเพียง 5 รายการ คือ (1) พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี และ (2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น (3) การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น แคมเปญดีมีสุขภาพ หรือส่วนลดพิเศษในวันเกิด (4) การจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร และ (5) การใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง ที่มีชื่อเสียง โดย 2 รายการแรก จะมีระดับของสิ่งที่ได้รับจริงกับระดับความคาดหวัง อยู่ในระดับมากเท่ากัน ส่วน 3 รายการหลัง จะมีระดับของสิ่งที่ได้รับจริงกับระดับความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจ มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระงับการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น (2) พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคลีน คอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน, แนะนำเมนูต่าง ๆ เป็นต้น (3) การสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีชื่อเสียง เช่น

เว็บไซต์รีวิวหรือแนะนำร้านอาหาร แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น และ (4) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง	ระดับของความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ยของสิ่งที่ได้รับจริง	ระดับของสิ่งที่ได้รับจริง	ผลความพึงพอใจ
1. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี	2.65	มาก	2.45	มาก	พึงพอใจ
2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	2.58	มาก	2.36	มาก	พึงพอใจ
3. การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ	2.49	มาก	2.08	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
4. พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคลีน คอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน แนะนำเมนูต่าง ๆ	2.49	มาก	2.13	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
5. การสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีชื่อเสียง	2.44	มาก	2.15	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
6. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	2.34	มาก	2.07	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
7. การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น แคมเปญดีมีสุขภาพ หรือส่วนลดพิเศษในวันเกิด	2.33	ปานกลาง	1.82	ปานกลาง	พึงพอใจ
8. การจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร	2.29	ปานกลาง	1.87	ปานกลาง	พึงพอใจ
9. การใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.16	ปานกลาง	1.88	ปานกลาง	พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.42	มาก	2.09	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ

4.2.4 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ทางด้านสุขภาพ ด้วยการเปรียบเทียบระดับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจริงกับระดับความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ เนื่องจากมีระดับสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าระดับความคาดหวัง กล่าวคือ มีระดับความคาดหวังในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 2.46) แต่มีระดับของสิ่งที่ได้รับในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 2.26) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ จำนวน 2 รายการ คือ (1) บริโภคอาหารคลีนแล้วมีสุขภาพแข็งแรง และ (2) บริโภคอาหารคลีนแล้วอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่มีอาการดีขึ้น ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ มีจำนวน 2 รายการเช่นกัน ประกอบด้วย (1) บริโภคอาหารคลีนแล้วน้ำหนักลดลง และ (2) บริโภคอาหารคลีนแล้วหลับสบาย ถ่ายคล่อง (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ

ด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง	ระดับของความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ยของสิ่งที่ได้รับจริง	ระดับของสิ่งที่ได้จริง	ผลความพึงพอใจ
1. บริโภคอาหารคลีนแล้วมีสุขภาพแข็งแรง	2.62	มาก	2.41	มาก	พึงพอใจ
2. บริโภคอาหารคลีนแล้วอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่มีอาการดีขึ้น	2.29	ปานกลาง	2.12	ปานกลาง	พึงพอใจ
3. บริโภคอาหารคลีนแล้วน้ำหนักลดลง	2.48	มาก	2.20	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
4. บริโภคอาหารคลีนแล้วหลับสบาย ถ่ายคล่อง	2.43	มาก	2.30	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยรวม	2.46	มาก	2.26	ปานกลาง	ไม่พึงพอใจ

4.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค และการบริโภคเป็นประจำหรือไม่ประจำ มีผลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน สามารถแสดงสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค และการบริโภคเป็นประจำหรือไม่ประจำ มีผล

กับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค และการบริโภคเป็นประจำหรือไม่ประจำ มีผลกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ

ผู้ศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย One-way ANOVA หากค่าที่คำนวณได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ไม่แตกต่างกัน และหากค่าที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 คือแตกต่างกัน โดยจะเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference)

4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกับเพศชายทางด้านสุขภาพ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.37	0.325	2.37	0.346	0.094	0.925
ด้านราคา	2.14	0.470	2.15	0.502	-0.299	0.765
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.22	0.398	2.20	0.414	0.412	0.681
ด้านสื่อสารการตลาด	2.04	0.306	2.11	0.340	-1.858	0.064
ด้านสุขภาพ	2.14	0.574	2.30	0.525	-2.320	0.021*
รวม	2.18	0.241	2.23	0.267	-1.431	0.153

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	อายุ								F	sig
	น้อยกว่า 18 ปี	19-22 ปี	23-29 ปี	30-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.24	2.40	2.42	2.37	2.29	2.38	2.13	2.14	2.838	0.007*
ด้านราคา	1.93	2.12	2.13	2.28	2.18	2.02	2.13	2.16	1.369	0.217
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.46	2.15	2.19	2.26	2.34	2.25	2.17	1.91	3.177	0.003*
ด้านสื่อสารการตลาด	2.01	2.12	2.12	2.13	1.99	1.90	2.03	1.98	1.988	0.056
ด้านสุขภาพ	1.98	2.28	2.29	2.26	2.09	2.46	2.13	2.33	1.548	0.150
รวม	2.12	2.21	2.23	2.26	2.18	2.20	2.12	2.10	1.337	0.231

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี อายุระหว่าง 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปี

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 18	19-22	23-29	30-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
			2.24	2.40	2.42	2.37	2.29	2.38	2.13	2.14
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 18	2.24	-	-0.16	-0.18	-0.13	-0.05	-0.14	0.11	0.1
	19-22	2.40	-	-	-0.02	0.03	0.11	0.02	0.27*	0.26*
	23-29	2.42	-	-	-	0.05	0.13*	0.04	0.29*	0.28*
	30-35	2.37	-	-	-	-	0.08	-0.01	0.24	0.23*
	36-40	2.29	-	-	-	-	-	2.27	2.02	2.03
	41-45	2.38	-	-	-	-	-	-	0.25	0.24
	46-50	2.13	-	-	-	-	-	-	-	-0.01
	มากกว่า 50	2.14	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี อายุระหว่าง 23-29 ปี และมากกว่า 50 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี และอายุระหว่าง 23-29 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี และมากกว่า 50 ปี
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุระหว่าง 41-45 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	อายุ (ปี)	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 18	19-22	23-29	30-35	36-40	41-45	46-50	มากกว่า 50
			2.46	2.15	2.19	2.26	2.34	2.25	2.17	1.91
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 18	2.46	-	0.31*	0.27*	0.2	0.12	0.21	0.29	0.55*
	19-22	2.15	-	-	-0.04	-0.11	-0.19*	-0.1	-0.02	0.24*
	23-29	2.19	-	-	-	-0.07	-0.15*	-0.06	0.02	0.28*
	30-35	2.26	-	-	-	-	-0.08	0.01	0.09	0.35*
	36-40	2.34	-	-	-	-	-	2.44	2.36	2.1*
	41-45	2.25	-	-	-	-	-	-	0.08	0.34*
	46-50	2.17	-	-	-	-	-	-	-	0.26
	มากกว่า 50	1.91	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันในด้านด้านสุขภาพ (ตารางที่ 4.19)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. และระดับปริญญาตรีมีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง

ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	ระดับการศึกษา					F	sig
	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.38	2.36	2.37	2.39	2.16	0.454	0.770
ด้านราคา	2.33	2.10	2.13	2.21	2.75	2.012	0.092
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	2.39	2.34	2.18	2.24	2.46	1.817	0.125
ด้านสื่อสาร การตลาด	1.96	2.07	2.10	2.09	1.92	0.438	0.781
ด้านสุขภาพ	1.50	2.18	2.25	2.43	1.44	5.878	0.000*
รวม	2.11	2.21	2.21	2.27	2.15	1.048	0.382

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ

รายการ	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
			1.50	2.18	2.25	2.43	1.44
ด้าน สุขภาพ	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.50	-	-0.68*	-0.75*	-0.93*	0.06
	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส.	2.18	-	-	-0.07	-0.25*	0.74*
	ปริญญาตรี	2.25	-	-	-	-0.18*	0.81*
	ปริญญาโท	2.43	-	-	-	-	0.99*
	ปริญญาเอก	1.44	-	-	-	-	-

4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.21)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอาชีพรับราชการ มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และอาชีพแม่บ้าน
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ และอาชีพอิสระ
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ ผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ (ตารางที่ 4.22)

4.3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	อาชีพ									F	sig
	นักเรียน	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน พ่อบ้าน	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.28	2.41	2.30	2.18	2.35	2.49	2.26	2.50	2.44	2.877	0.004*
ด้านราคา	2.18	2.12	2.18	2.17	2.15	2.26	1.89	2.21	2.06	0.856	0.554
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	2.43	2.18	2.27	2.22	2.22	2.20	1.96	2.17	2.29	1.198	0.299
ด้านสื่อสาร การตลาด	2.02	2.12	1.96	2.06	2.11	2.07	2.06	2.10	2.36	1.130	0.342
ด้านสุขภาพ	2.08	2.28	2.13	2.27	2.21	2.48	2.27	2.21	2.38	1.577	0.130
รวม	2.20	2.22	2.17	2.18	2.21	2.30	2.09	2.24	2.31	1.289	0.247

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน	นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ
			2.28	2.41	2.30	2.18	2.35	2.49	2.26	2.50	2.44
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน	2.28	-	-0.13	-0.02	0.1	-0.07	-0.21	0.02	-0.22	-0.16
	นักศึกษา	2.41	-	-	0.11	0.23*	0.06	-0.08	0.15	-0.09	-0.03
	รับราชการ	2.30	-	-	-	0.12	-0.05	-0.19*	0.04	-0.2	-0.14
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.18	-	-	-	-	-0.17*	-0.31*	-0.08	-0.32*	-0.26
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.35	-	-	-	-	-	2.43*	2.2*	2.44	2.38
	เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ	2.49	-	-	-	-	-	-	0.23*	-0.01	0.05
	อาชีพอิสระ	2.26	-	-	-	-	-	-	-	-0.24	-0.18
	แม่บ้าน	2.50	-	-	-	-	-	-	-	-	0.06
	อื่นๆ	2.44	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	รายได้/เดือน								F	sig
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.30	2.41	2.40	2.40	2.35	2.35	2.40	2.24	1.225	0.288
ด้านราคา	2.06	2.20	2.17	2.25	2.01	2.11	2.26	2.15	1.861	0.075
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.25	2.18	2.27	2.20	2.16	2.21	2.33	2.07	1.590	0.137
ด้านสื่อสารการตลาด	2.20	2.08	2.17	2.05	2.08	2.05	2.07	2.07	1.052	0.394
ด้านสุขภาพ	2.27	2.28	2.16	2.29	2.26	2.30	2.29	2.18	0.404	0.900
รวม	2.22	2.23	2.23	2.24	2.17	2.20	2.27	2.14	1.137	0.339

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.6 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า โดยสถานภาพโสดจะมีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกับสถานภาพสมรสแล้วทางด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	สถานภาพ				t	Sig. (2-tailed)
	โสด		สมรสแล้ว			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.40	0.333	2.26	0.343	3.588	0.000*
ด้านราคา	2.14	0.481	2.19	0.529	-0.919	0.359
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.19	0.397	2.26	0.443	-1.456	0.146
ด้านสื่อสารการตลาด	2.10	0.336	2.06	0.325	0.974	0.331
ด้านสุขภาพ	2.29	0.521	2.17	0.591	1.815	0.070
รวม	2.22	0.263	2.19	0.259	1.115	0.265

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.7 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีน กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีนกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	ระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีน				F	sig
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี	มากกว่า 1- 3 ปี		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.33	2.39	2.40	2.39	1.094	0.351
ด้านราคา	2.11	2.15	2.34	2.07	3.789	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.18	2.22	2.34	2.15	2.859	0.037*
ด้านสื่อสารการตลาด	2.10	2.09	2.12	2.03	0.925	0.429
ด้านสุขภาพ	2.23	2.26	2.28	2.31	0.421	0.738
รวม	2.19	2.22	2.30	2.19	2.646	0.049

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีน กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน และระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 3 เดือน - 6 เดือน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 1 - 3 ปี (ตารางที่ 4.26)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีน กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 1 - 3 ปี (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีนกับระดับความพึงพอใจด้านราคา

รายการ	ระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1– 3 ปี
			2.11	2.15	2.34	2.07
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	2.11	-	-0.04	-0.23*	0.04
	มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน	2.15	-	-	-0.19*	0.08
	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	2.34	-	-	-	0.27*
	มากกว่า 1– 3 ปี	2.07	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีนกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	ระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	มากกว่า 1– 3 ปี
			2.18	2.22	2.34	2.15
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	2.18	-	-0.04	-0.16*	0.03
	มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน	2.22	-	-	-0.12	0.07
	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	2.34	-	-	-	0.19*
	มากกว่า 1– 3 ปี	2.15	-	-	-	-

4.3.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่าในภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่

มีการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสุขภาพ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

รายการ	การบริโภคเป็นประจำ				F	sig
	บริโภคเป็นประจำทุกมือ	บริโภควันละ 2 มือ	บริโภควันละมือเดียว	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.40	2.38	2.40	2.35	0.393	0.758
ด้านราคา	2.26	2.12	2.13	2.14	0.832	0.477
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.20	2.36	2.09	2.19	4.199	0.006*
ด้านสื่อสารการตลาด	2.09	2.14	2.12	2.08	0.672	0.570
ด้านสุขภาพ	2.52	2.19	2.21	2.24	3.841	0.010*
รวม	2.29	2.24	2.19	2.20	1.855	0.137

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำทุกมือ มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนวันละ 2 มือ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำวันละ 2 มือ มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนวันละมือเดียว และการบริโภคอาหารคลีนไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก (ตารางที่ 4.29)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างระหว่างการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ กับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำทุกมือ มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการ

บริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนวันละ 2 มื้อ บริโภควันละมื้อเดียว และบริโภคอาหารคลีนไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างบริโภคเป็นประจำทุกมื้อมีกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	บริโภคเป็นประจำทุกมื้อมีหรือไม่	ค่าเฉลี่ย	บริโภคเป็นประจำทุกมื้อมี	บริโภควันละ 2 มื้อ	บริโภควันละมื้อมีเดียว	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก
			2.20	2.36	2.09	2.19
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	บริโภคเป็นประจำทุกมื้อมี	2.20	-	-0.16*	0.11	0.01
	บริโภควันละ 2 มื้อ	2.36	-	-	0.27*	0.17*
	บริโภควันละมื้อมีเดียว	2.09	-	-	-	-0.1
	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก	2.19	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างบริโภคเป็นประจำทุกมื้อมีกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ

รายการ	บริโภคเป็นประจำทุกมื้อมีหรือไม่	ค่าเฉลี่ย	บริโภคเป็นประจำทุกมื้อมี	บริโภควันละ 2 มื้อ	บริโภควันละมื้อมีเดียว	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก
			2.52	2.19	2.21	2.24
ด้านสุขภาพ	บริโภคเป็นประจำทุกมื้อมี	2.52	-	0.33*	0.31*	0.28*
	บริโภควันละ 2 มื้อ	2.19	-	-	-0.02	-0.05
	บริโภควันละมื้อมีเดียว	2.21	-	-	-	-0.03
	ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก	2.24	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคอาหารคลีน และพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักศึกษาในจำนวนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) ระหว่าง 3 – 4 คน รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5 – 6 คน มีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนมากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน ทั้งนี้จะไม่มีค่านิยมในการบริโภคอาหารคลีน จะบริโภคตามความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือบริโภควันละ 2 มื้อ กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารคลีนด้วยการซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือการปรุงอาหารคลีนเพื่อบริโภคเอง

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ได้ศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ

เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการของแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทั้งสิ้น 7 รายการ โดย 3 รายการแรกคือ (1) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ สด มีความสะอาด (2) มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และ (3) มีแคลอรีต่ำ ปราศจากไขมัน ส่วนทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ใน 3 รายการแรก ได้แก่ (1) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของวัตถุดิบ (2) ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ และ (3) ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามกำลังซื้อ สำหรับทางด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจใน 4 รายการ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) ร้านตกแต่งอย่างสวยงาม มีบรรยากาศดี (2) มีหลายสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง (3) สามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบการคมนาคมหลากหลาย เช่น BTS, MRT และ (4) ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายและเพียงพอ ส่วนในด้านสื่อสารการตลาด รายการที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับดังนี้ (1) การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น (2) พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคลีน คอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน แนะนำเมนูต่าง ๆ เป็นต้น (3) การสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีชื่อเสียง เช่น เว็บไซต์รีวิวหรือแนะนำร้านอาหาร แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น และ (4) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น

วิทย์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น สำหรับด้านสุดท้าย คือด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ในจำนวน 2 รายการ ประกอบด้วย (1) บริโภคอาหารคลีนแล้วน้ำหนักลดลง และ (2) บริโภคอาหารคลีนแล้วหลับสบาย ถ่ายคล่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการบริโภค และการบริโภคเป็นประจำหรือไม่ประจำ กับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละด้าน พบว่าเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกันในด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำที่แตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสุขภาพ ทั้งนี้พบว่าไม่มีเพียงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลกับระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

5.2 การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากตามลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทย จะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบกับการบริโภคอาหารคลีนเป็นเรื่องของการรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ จิตติมา พัดลม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคอาหารจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รวมทั้งในระยะแรกที่เริ่มมีกระแสการบริโภคอาหารคลีน ยังมีร้านจำหน่ายน้อยมาก ผู้ที่ต้องการบริโภคจำเป็นต้องปรุงอาหารคลีนเอง ซึ่งเพศชายอาจจะไม่มีความถนัดในการปรุงอาหารคลีน รวมทั้งเพศชายไม่ชอบความยุ่งยากในเรื่องการบริโภคด้วย กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน และกลุ่มที่ยังอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนในระดับอุดมศึกษา มีความรักสวยรักงาม ต้องการให้ภาพลักษณ์ดูดี พร้อม ๆ กับการมีสุขภาพที่ดีด้วย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวนน้อยที่สุด คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาหารคลีนจะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูง ที่มักมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักศึกษาในจำนวนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านอายุ และสอดคล้องกับข้อมูลของ ราย พงษ์พิธิ ลิลิตา บันลือศรีสกุล และสุณิชา พิทักษ์เลิศกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มี

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) ระหว่าง 3 – 4 คน รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 5 – 6 คน เนื่องจากส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพโสด จึงอาจจะยังพำนักอาศัยอยู่กับบิดา - มารดา และพี่น้อง มีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนมากกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน มีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากในช่วงเวลาของการทำวิจัยนั้น เป็นช่วงเวลาของกระแสการบริโภคอาหารคลีนไม่นานนัก รองลงมาคือมีประสบการณ์บริโภคอาหารคลีนมากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน ทั้งนี้จะไม่มีความแน่นอนในการบริโภคอาหารคลีน จะบริโภคตามความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากยังมีร้านค้าที่จำหน่ายไม่มาก สอดคล้องกับข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจะบริโภคอาหารคลีนโดยการซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย มีจำนวนมากที่สุด

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเริ่มมีกระแสของการบริโภคอาหารคลีน ส่วนประสมทางการตลาดตัวแรกที่จะมีให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และให้การต้อนรับอาหารคลีนนั้น คือ P Product หากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคอาจเพียงทดลองบริโภคในครั้งแรก แต่จะไม่เกิดความพึงพอใจ และไม่เกิดการบริโภคซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นให้บริโภคด้วย โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสื่อสารการตลาด และด้านสุขภาพ เนื่องจากในช่วงของการเริ่มต้นทำการตลาดอาหารคลีน ผู้บริโภคยังมีจำนวนน้อย ประกอบกับการจะทำให้อาหารคลีนมีคุณภาพและรสชาติอร่อย ย่อมจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งย่อมจะทำให้อาหารคลีนมีราคาที่สูง จนผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ประกอบกับเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด จึงส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม ไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารคลีนได้แก้ไขปัญหามาช่วยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทาง Web site ทาง Line ทาง Application ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคอาหารคลีนมากขึ้น สำหรับความไม่พึงพอใจในด้านสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนตามความสะดวก ไม่มีความแน่นอนในการบริโภค ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงยังได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีนไม่มากนัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำหนักตัวที่ลดลง ผิวพรรณที่สดใสขึ้น รวมทั้งการขับถ่ายที่ดีขึ้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจผลที่ได้รับทางด้านสุขภาพด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างบริโภคอาหารคลีนด้วยการซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย มีจำนวนมากที่สุด ในขณะที่การสั่งซื้อทางออนไลน์ มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็วในการสั่งซื้อ ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมือง คือในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากอาหารคลีน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพวัตถุดิบ การปรุงที่ไม่ผ่านความร้อนมากเกินไป ตลอดจนในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสเห็นหรือสัมผัสรายละเอียดขั้นตอนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารคลีนผ่านระบบออนไลน์ จึงควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการจัดแสดงหรือสาธิตการปรุงอาหารคลีนไว้หน้าเพจ หรือหน้าเว็บของตน หรืออาจแสดงขั้นตอนการปรุง รวมถึงบอกสรรพคุณและประโยชน์ของ

วัตถุประสงค์ที่นำมาประกอบอาหารคลีน โดยการ Live สด ผ่าน Face Book ของกิจการ ตลอดจนการเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร มาเป็นผู้ทดลองชิมและรับรองรสชาติและคุณค่าของอาหารคลีนที่ปรุงขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ และบริโภคอาหารคลีนได้ทุกวันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

2. ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านผลิตภัณฑ์ แม้ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อย. เป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารคลีน จึงควรประสานงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การรับรองด้วย แม้ว่าในระยะแรกอาจยังไม่สามารถยื่นเรื่องเพื่อขอการรับรองในผลิตภัณฑ์ได้ แต่กิจการสามารถให้หน่วยงานรับรองชื่อร้านค้าได้ เช่น ให้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รับรองว่าเป็นร้านค้าปลอดภัย ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หรือให้กรุงเทพมหานคร รับรองว่าเป็นร้านถูกสุขลักษณะต่อผู้บริโภค โดยติดข้อความไว้บนบรรจุภัณฑ์อาหารคลีน เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

3. ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในทุกรายการ โดยรายการที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือรายการอาหารคลีนมีราคาใกล้เคียงกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าอาหารคลีน มีราคาแพง เมื่อเทียบกับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสาเหตุของการตั้งราคาที่สูงกว่า เช่น เนื้อสัตว์ หรือผักสดที่นำมาปรุงเป็นอาหารคลีนนั้น ต้องมีคุณสมบัติปลอดสารพิษ ไม่มีสารกันบูด ผ่านการปรุงแบบสดใหม่ ด้วยเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะไม่ได้รับสารพิษจากอาหาร พร้อม ๆ กับการได้รับสุขภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารคลีน

4. ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายและเพียงพอ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย เมื่อไปซื้ออาหารคลีนที่ร้านค้าที่จำหน่าย หรือการพาครอบครัวไปบริโภค ย่อมจะนำพาหนะไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาแหล่งที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายอาหารคลีน จากที่เป็นร้านค้าที่ตั้งอิสระตามที่ต่าง ๆ อาจเปลี่ยนไปการตั้งร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ในโรงพยาบาล ในสถานออกกำลังกาย ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่มีที่จอดรถให้บริการอยู่แล้ว รวมทั้งเป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย รวมถึงเป็นผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของอาหารคลีน

5. ในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนทางด้านสุขภาพ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ บริโภคอาหารคลีนแล้วอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่มีอาการดีขึ้น ในประเด็นดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นความเชื่อที่อาจไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากอาหารคลีน เป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษและการปนเปื้อน ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ปราศจากโรคร้ายในระยะยาว แต่อาหารคลีน ไม่ใช่ยารักษาโรคที่จะทำให้อาการเจ็บป่วยของผู้บริโภคที่มีอยู่นั้นลดน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อบุคคล เช่น นายแพทย์ ผู้ชำนาญการทางอาหาร เภสัชกร นักโภชนาการ เป็นต้น หรือสื่อที่ไม่เป็นบุคคล เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริโภคอาหารคลีน

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรถึงความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศึกษาถึงความต้องการอาหารคลีนที่ผู้บริโภคพึงประสงค์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้รับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติทัศน์ เบญจเจริญพัฒน์. 2559. ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร
คลีนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี. โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิกานต์ การวิวัฒน์. 2558. อาหารเพื่อสุขภาพ Delivery เทรนด์ฮิตมาแรงกับโอกาสทางธุรกิจ.
ศูนย์ข้อมูลทางธุรกิจไทยในจีน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=466&ID=16071
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารกระแสวัฒนธรรม. 16(29): 3-18.
- ดารา ทีปะपाल. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. 2560. การกินเพื่อสุขภาพ-รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaimescenter.com/ธุรกิจ-อาหารคลีนฟู้ด>
- ธิดิมา พัดลม. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ. ชลบุรี : คณะจัดการและการท่องเที่ยว.
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7 .
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บัญญัติ คำภูณวัฒน์. 2559. เล่าสู่กันฟัง : คลีนฟู้ด...ธุรกิจอนาคตไกล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.komchadluek.net/news/economic/232612>
- ปนัดดา จ่างแก้ว. 2552. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้
พระราชบัญญัติประกันสังคม. ศึกษากรณีผู้ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.

- พรรณราย พงษ์พีธี ลลิตา บันลือศรีสกุล และสุณิชา พิทักษ์เลิศกุล. 2559. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ, คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภาวิณี เทพคำราม. 2557. “คลีนฟู้ด” อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thaihealth.or.th>
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. [Online]. Available: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- มัลลิกา บุณนาค. 2537. “สถิติเพื่อการตัดสินใจ.” กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แมงเม่าดอทคอม. 2560. **Clean Eating หุ่นเป๊ะ ชะลอวัย ไกลมะเร็ง**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.cigna.co.th/health-wellness/tip/clean-eating>
- วิญญาณ เรืองนาค. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต**. ปัญหาพิเศษ คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพัฒนาวิชาการ จำกัด.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2558. **พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง**. รายงานการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สง่า ดามาพงษ์. 2557. **ความหมายของ “คลีนฟู้ด” (Clean Food)**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaihealth.or.th/content/25051>
- เสกสรร ธรรมวงศ์. 2541. **ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ที่มีต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอนสายสามัญระดับประถมศึกษา**. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2559. **หลักการของการบริโภคคลีน**. [Online]. Available : <http://www.lovefitt.com/tips-tricks>.
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2559. **กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี**. [Online]. Available : <http://www.lovefitt.com/tips-tricks>.
- Kapook Health. 2560. “อาหารคลีนคืออะไร”. นิตยสาร Women Plus. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://health.kapook.com/view92784.html>
- LOVEFIT. 2559. **กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [livestrong.com](http://lifestyle.livestrong.com)
- Pompam. 2559. **6 ข้อจากประโยชน์ของอาหารคลีน (Clean Food)**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://healthgossip.co/clean-food-benefits/>

WOMEN Magazine. 2558. **อาหารคลีน (Clean Food) คืออะไร มาเริ่มต้นทานอาหารเพื่อสุขภาพ.** [Online]. Available : <http://health.kapook.com/view92784.html>.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก
แบบสอบถามงานวิจัย



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง
ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยทางการตลาด คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางและพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาหารคลีนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่คงธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ ไว้ให้ได้มากที่สุด เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งและแปรรูปเพียงเล็กน้อย และเป็นอาหารที่สะอาดปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และถูกหลักโภชนาการ

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารคลีน และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

2) 19 – 22 ปี

3) 23 – 29 ปี

4) 30 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

5) 41 – 45 ปี

6) 46 – 50 ปี

7) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา
- 1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส.
- 3)ปริญญาตรี 4)ปริญญาโท
- 5)ปริญญาเอก
4. สถานภาพ
- 1) โสด 2) สมรสแล้ว
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) คน
6. อาชีพ
- 1) นักเรียน 2) นักศึกษา
- 3) รัฐบาล 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ
- 7) อาชีพอิสระ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ
7. รายได้ต่อเดือน
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 – 30,000 บาท 6) 30,001 – 40,000 บาท
- 7) 40,001 – 50,000 บาท 8) มากกว่า 50,000 บาท
8. การพักอาศัยในปัจจุบัน
- 1) อยู่กับบิดา มารดา
- 2) อยู่กับครอบครัว เช่น สามี ภรรยา ลูก
- 3) อยู่กับเพื่อน ๆ
- 4) อยู่คนเดียวตามลำพัง
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ลักษณะของที่พักอาศัยในปัจจุบัน
- 1) บ้านเดี่ยว 2) ทาวน์เฮ้าส์ หรือทาวน์โฮม
- 3) อาคารพาณิชย์ 4) คอนโดมิเนียม
- 5) อพาร์ทเมนท์ / หอพัก 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านบริโภคอาหารคลีนมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน 2) มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน
- 3) มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี 4) มากกว่า 1 ปี – 3 ปี
11. ในแต่ละวันท่านบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำทุกมื้อหรือไม่
- 1) บริโภคเป็นประจำทุกมื้อ
- 2) บริโภควันละ 2 มื้อ
- 3) บริโภควันละมื้อเดียว
- 4) ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความสะดวก
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

12. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารคลีนในลักษณะใด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- 1) ปรุงอาหารคลีนบริโภคเอง
- 2) ซื้อจากร้านค้าที่ปรุงอาหารคลีนจำหน่าย
- 3) ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- 4) สั่งซื้อทางออนไลน์
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน

ขอให้ท่านเปรียบเทียบความคาดหวังและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนว่าอยู่ในระดับใด กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ความคาดหวัง			สิ่งที่ได้รับจริง		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ						
2. มีรสชาติอร่อยถูกปาก						
3. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสดสะอาด						
4. มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน						
5. มีเมนูหลากหลายรายการให้เลือก						
6. มีแคลอรีต่ำ ปราศจากไขมัน						
7. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ออย.						
8. มีการตกแต่งอาหารอย่างสวยงามน่ารับประทาน						
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ						
2. มีหลากหลายราคาให้เลือกตามกำลังซื้อ						
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ						
4. มีราคาใกล้เคียงกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารมังสวิรัต เป็นต้น						

รายการ	ความคาดหวัง			สิ่งที่ได้รับจริง		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
1. มีหลายสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง						
2. ที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายและเพียงพอ						
3. สามารถเดินทางได้สะดวก มีระบบการคมนาคมหลากหลาย เช่น BTS, MRT						
4. ร้านตกแต่งอย่างสวยงาม มีบรรยากาศดี						
5. มีบริการจัดส่งถึงที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา						
6. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ ด้วยวิธีที่ง่ายและรวดเร็ว						
<u>ด้านการสื่อสารการตลาด</u>						
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เป็นต้น						
2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ เป็นต้น						
3. การใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง ที่มีชื่อเสียง						
4. การจัดกิจกรรมพิเศษตามช่วงเวลา เช่น แคมเปญดีมีสุขภาพหรือส่วนลดพิเศษในวันเกิด						
5. การจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร						
6. พนักงานบริการมีความรู้ด้านอาหารคลีน คอยให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ของอาหารคลีน แนะนำเมนูต่าง ๆ เป็นต้น						
7. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี						
8. การสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีชื่อเสียง เช่น เว็บไซต์รีวิวหรือแนะนำร้านอาหาร, แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร เป็นต้น						

รายการ	ความคาดหวัง			สิ่งที่ได้รับจริง		
	มาก	ปานกลาง	น้อย	มาก	ปานกลาง	น้อย
9. การจัดโปรแกรมขึ้นสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น						
ด้านสุขภาพ						
1. บริโภคอาหารคลีนแล้วมีสุขภาพแข็งแรง						
2. บริโภคอาหารคลีนแล้วหลับสบาย ถ่ายคล่อง						
3. บริโภคอาหารคลีนแล้วน้ำหนักลดลง						
4. บริโภคอาหารคลีนแล้วอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่มีอาการดีขึ้น						

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล.....นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 4 เมษายน 2503.....อายุ.....57 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา/วุฒิปัตร์	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ. (ศึกษาศาสตร์)	ศึกษาศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2528
วท.ม. (เกษตรศาสตร์)	ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์- เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2530
ประกาศนียบัตรชั้นสูง	การจัดการภาครัฐและ กฎหมายมหาชน	สถาบันพระปกเกล้า	2541

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. การติดต่อสื่อสารการตลาด. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
2553	Research Merit Award	International journal of Arts and Sciences
2557	ครูสอนดีเด่น	คณะครุศาสตร์และอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2534	ทุนวิจัยเรื่องลู่ทางการลงทุนและพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกก	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
2535	ทุนวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โช้วห่วย)	สถาบันพระปกเกล้า
2536	ทุนวิจัยเรื่อง The Exporting of Flowers of Japan	มหาวิทยาลัยควีนส์โตโก
2539	ทุนวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา ร้าน Ten & Co และ A II Z	บริษัทพินาแฮ็ส กรุ๊ป จำกัด
2550	ทุนวิจัยเรื่องการติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน	สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน(องค์การมหาชน)

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. การยอมรับเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรในเขตลาดกระบัง
2. ปัญหาธุรกิจใหม่ไทยเพื่อการส่งออก
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลในกรุงเทพมหานคร
6. กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย
7. การยอมรับของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ในกรุงเทพมหานคร
9. ลู่ทางการลงทุนและการพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกกในจังหวัดบุรีรัมย์
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮ็สแบรนด์ของดิสเคาท์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร
14. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในกรุงเทพมหานคร
15. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร
16. อิทธิพลของนิตยสารต่างประเทศต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
17. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

18. แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย)
19. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน
20. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับสตรีที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
21. โครงสร้างผู้ส่งออกและวิธีการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของไทย
22. กลยุทธ์การตลาดสมุนไพรไทย
23. Food Truck ในประเทศไทย: กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่
24. แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อผู้บริโภค
สังคม และสิ่งแวดล้อม

การเสนอผลงานวิชาการ

1. Market Stimulus that Affect Selection Herbal Cosmetic of Female in Bangkok, THAILAND
 2. Factors Influencing Food Consumption Behavior of Teenagers in Bangkok, Thailand
 3. Behaviors and Factors that Affect Thai Tourists Traveling to Historical Parks
 4. A Financial Feasibility Study on the Investment in the Project of Non Woven Face Mask Production in Bangkok, THAILAND
 5. Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store in Bangkok Metropolitan
 6. Consumers' Decision on Domestic Airlines in Thailand
 7. Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women
 8. The effect of Media on Ready - Made Consumer Clothes
 9. Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products via the Internet
 10. The Results Obtained from Applying Geographic Information System for Management
 11. Factors Affecting Ready-To-Drink Murrah Milk Consumption in Bangkok
 12. Factors Affecting the Buyer's Decision on Mobile Application iOS Game in Bangkok.
 13. Behavior and Motivation in the Consumption of Urban Vegetarian
 14. Factors affecting the decision to study a Bachelor Level in Business Administration Program : Case Study Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang.
 15. Factors Affecting Brand Loyalty of Yakult Consumers in Thailand
 16. Satisfaction toward marketing mix of Tourists' Amphawa Floating Market in Samut Songkhram Province. THAILAND
-