

การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคั้นของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



.....
นายชวกร ธรรมสอน

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศำ รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,

M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูณ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.พรเกษม กันตตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความก้าวหน้า ตลอดจนการดำเนินงาน อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเพิ่มเติมต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของรูปเล่มและเนื้อหา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.มลฤดี สระฐาน และ ดร.พลิศารุ่งเรือง ที่ให้เกียรติในการสอบและให้คำแนะนำต่าง ๆ สำหรับการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มาทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ได้กล่าวนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 11 คน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่มากนักน้อย

ชวกร ธรรมสอน

การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร

BEHAVIORS THAT AFFECT THE DECISION MAKING IN PURCHASING CLEAN FOOD FOR CONSUMERS WHO WORK IN BANGKOK

ชวกร ธรรมสอน 5850016

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภู่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling จำนวน 11 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพ นั้นทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารคลีน ว่ามีความหลากหลายสามารถพบได้ทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารคลีน ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารคลีนว่า เพื่อควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่เลือกซื้ออาหารคลีนตามกระแสและต้องการทดลองรับประทานอาหารรสชาติใหม่ ๆ เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 11 คน ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านหนึ่งร้านใด เพราะรสชาติ และความสะอาด

คำสำคัญ : อาหารคลีน/คลีนฟู้ด/อาหารเพื่อสุขภาพ/Clean Food/Healthy Food

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน	4
2.2 หลักการรับประทานอาหารคลีน	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	11
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค	12
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	13
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	13
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง	16
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	22
5.1 สรุปผลการวิจัย	22
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	23
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	24
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	25
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	28
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์	29
ประวัติผู้วิจัย	33

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 เพศ	13
4.2 อายุ	14
4.3 ระดับการศึกษา	14
4.4 อาชีพ	14
4.5 รายได้	15
4.6 สถานภาพ	15
4.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การจราจรที่ติดขัด วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้วิถีชีวิตของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเดินทาง การทำงาน ไม่เว้นแม้แต่พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว จนทำให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศและธุรกิจเช่นร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ระบุว่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 3.8 แสนล้านบาท เพราะอาหารประเภทอาหารจานด่วนนอกจากจะมีรสชาติอร่อย สะดวกรวดเร็ว แล้วยังสามารถสนองตอบความต้องการและการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ แต่ถึงอย่างไรอาหารประเภทอาหารจานด่วนก็ถือว่าเป็นอาหารขยะ (Junk Food) ที่ทำลายสุขภาพมากที่สุดอย่างหนึ่งเช่นกัน เนื่องด้วยอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีคุณค่าทางอาหารน้อย เนื่องจากกรรมวิธีในการผลิตที่มีการสกัดจากกากอาหารจนแทบไม่มีใยอาหารหลงเหลือ อีกทั้งปริมาณสารอาหารที่ต่ำและอุดมไปด้วยแป้งและไขมัน ดังนั้นการรับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำจะทำให้ขาดสารอาหารไปด้วย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในเด็ก (2558) พบว่าการรับประทานอาหารขยะเหล่านี้ทำให้เด็กและเยาวชนของชาติต้องเผชิญกับโรคต่าง ๆ มากมาย ได้แก่

1. โรคอ้วนจากการรับประทานอาหารที่ผิดหลักโภชนาการ
2. โรคภูมิแพ้จากการใช้สารเคมีในการผสมอาหารทั้งหลาย
3. เป็นสาเหตุของโรคสีดวงทวารจากอาหารที่แทบไม่เหลือกากใยทำให้การขับถ่ายยากลำบาก ลำไส้โป่งพอง กระทั่งเป็นจุดเริ่มต้นของมะเร็งลำไส้ใหญ่
4. โอกาสป่วยเป็นโรคหัวใจจากปริมาณไขมันที่สูง และมีเกลือโซเดียมในปริมาณที่สูง อีกทั้งยังอุดมไปด้วยไขมันประเภทอิ่มตัวซึ่งล้วนเป็นสาเหตุทำให้เกิดคอเลสเตอรอลที่สูงอันเป็นสาเหตุหลักของโรคหัวใจ

ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคบางคนจึงเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพเพื่อภาพลักษณ์ของตนเองและเพื่อลดความเสี่ยงจากโรคภัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเปลี่ยนพฤติกรรมการ

รับประทานอาหาร และอาหารคลีน (Clean Food) นั่นก็ถือว่าเป็นอาหารสุขภาพที่กำลังมาแรงและกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (www.bangkokbiznews.com, วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2558) และถือเป็นเทรนด์อาหารทั่วโลกในอนาคต ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ยังระบุว่า กระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทออร์แกนิกส์ หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y และ Generation Z ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว

แหวดว เอกชวานา นักโภชนาการประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ กล่าวว่า “ความจริงแล้วอาหารคลีนมีมานานแล้ว แต่เพิ่งฮิตเป็นกระแสเนื่องจาก มีคนนำมาใช้เป็นเมนูสำหรับลดน้ำหนัก ซึ่งการกินอาหารที่ปลอดภัย สด ใหม่ โดยไม่ยึดถือกระบวนการซ้ำซ้อนในการปรุงหลายขั้นตอน ให้รักษาคุณภาพจากธรรมชาติ” (ไทยโพสต์, ฉบับวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2557)

จากข้อมูลและปัญหาดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงพัฒนาอาหารคลีนให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีน
2. งานวิจัยนี้ใช้เวลาในการศึกษานับตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559
3. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 ราย
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
 - พฤติกรรมการซื้ออาหารคลีน เช่น ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

1.5 ประโยชน์

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารคลีนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอาหารคลีนสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยในอดีตและข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กำหนดแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน

สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการ โครงการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “อาหารคลีน” ไว้ใน “คลีนฟู้ด” อภิธานศัพท์การกินเพื่อสุขภาพ (www.thaihealth.or.th, เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559) ว่าเป็นคำที่ดัดขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล”

อาหารคลีน มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ นัยยะแรกหมายถึง “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็อาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคิ่น มีแมลงวันตอม ปุงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

ส่วนนัยยะที่สอง คือ “อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ” ยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่า การตั้งคำถามว่าเราจะกินอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากเกินไป จนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงคือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลีนฟู้ด เพราะฉะนั้นคำว่าคลีนฟู้ดก็คือ คำว่า อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง

“บางคนคิดว่าการกินคลีนต้องกินผัก กินสลัด ถึงจะดีที่สุด แต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่ การกินคลีนต้องมีทั้งข้าว เนื้อสัตว์ มีทั้งโปรตีน ไขมันอยู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะ โดยการกินคลีนรสชาติของอาหารจะต้องไม่หวานมันเค็มจนเกินไปนัก ทั้งรสหวานจากน้ำตาลหรือรสเค็มจากการเติมเกลือและน้ำปลา รวมไปถึงเครื่องปรุงรสใด ๆ ที่ทำให้อาหารมีรสผิดไปจากธรรมชาติ นอกจากนี้อาหารประเภททอดที่ทอดด้วยน้ำมันท่วม ๆ หรืออาหารที่ใช้ไขมันเยอะ ๆ ก็เป็นอาหารต้องห้ามสำหรับหมวดคลีน ดังนั้นการกินคลีนคือการกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ กินอาหารที่มีแคลอรีต่ำ ให้ถูกหลักโภชนาการและควบคู่กับการออกกำลังกาย ถึงจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี” ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการกล่าว

แหวดว เอกชวนา นักโภชนาการประจำโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ อธิบายว่า การปรุงอาหารคลีนไม่ใช่การเน้นทานผักเยอะ ๆ เพียงแต่ใช้อาหารที่สะอาด ปลอดภัย ปรุงรสเล็กน้อย ไม่หลายขั้นตอนก็พอแล้ว เช่น ต้มจืด ปลาหนึ่ง ปลาอย่าง ส่วนอาหารที่ไม่คลีนก็พวกอาหารที่ปรุงแล้วปรุงอีก เช่น ปลาทอดแล้วนำมาราดพริกอีกที อาหารรสจัด อาหารกระป๋อง อาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่ม น้ำอัดลม เป็นต้น (ไทยโพสต์, ฉบับวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2557)

คลีนฟู้ด (Clean Food) กำลังดัง ที่ไหน ๆ ก็แนะนำให้กินคลีนฟู้ด ที่ไม่ได้หมายถึงอาหารสะอาด หากหมายถึงอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ อาหารที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด อาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่สด สะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2557)

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้ว แต่เป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือ ดัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมายอีกทั้งต้องสะอาดไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด (www.thaihealth.or.th, เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559)

จากความหมายของอาหารคลีนข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปหรือการปรุงแต่งน้อยที่สุด หรือไม่ปรุงแต่งเลยก็ดี อีกทั้งต้องเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน กินแล้วดีต่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เป็นพิษและถูกหลักโภชนาการ

ข้อมูลจากหนังสือความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หน่วยสร้างเสริมสุขภาพ งานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลศรีนครินทร์ (2558) ได้ยกตัวอย่างอาหารที่ไม่ใช่อาหารคลีน เช่น อาหารกระป๋อง, อาหารกึ่งสำเร็จรูป, อาหารแช่แข็ง, อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food), จังก์ฟู้ด (Junk Food), ขนมกรุบกรอบและเครื่องดื่มน้ำตาล เป็นต้น

2.2 หลักการรับประทานคลีน

ข้อมูลจากหนังสือความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หน่วยสร้างเสริมสุขภาพ งานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลศรีนครินทร์ (2558) ได้ให้หลักการง่าย ๆ ของการมีสุขภาพดีได้อย่างยั่งยืนว่า สามารถทำได้โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค การเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณการใช้งาน ไม่ควรงดหรือลดอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งก่อนจะรับประทานอาหารคลีน ผู้บริโภคควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ดังนี้

1. ทานผักผลไม้มากขึ้น ผักและผลไม้ ต้องรับประทานให้หลากสี หรือ ครบ 5 สี ได้แก่ สีเขียว สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีม่วงแดง และสีขาว ซึ่งเป็นแหล่งสำคัญของวิตามิน เช่น เบต้าแคโรทีน วิตามินซี และแร่ธาตุรวมทั้งสารอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โยอาหารซึ่งช่วยในการขับถ่าย และนำคอเลสเตอรอล สารพิษที่ก่อมะเร็งบางชนิดออกจากร่างกาย

2. ลดไขมันอิ่มตัวจากมื้ออาหาร ไขมันไม่ได้เลวร้ายไปทุกชนิด ไม่จำเป็นต้องงดไขมัน เพียงแต่ต้องเลือกและงดไขมันชนิดอิ่มตัว และเพิ่มไขมันชนิดดีเข้าไป ไขมันดี ได้แก่ น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนล่า และถั่วต่าง ๆ เนื่องจากไขมันเหล่านี้ดีสำหรับหัวใจ และช่วยเพิ่ม HDL อย่างไรก็ตามการบริโภคไขมันมากเกินไป สามารถทำให้อ้วนได้

3. เลือกข้าวกล้อง โฮลเกรนและธัญพืช ข้าวกล้องนั้นเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสี ส่วนของจมูกข้าวออกจึงทำให้ข้าวและธัญพืชเหล่านี้มีคุณประโยชน์จากสารอาหารมากมายและนอกจากนี้การทานข้าวกล้องและธัญพืชจะทำให้ร่างกายมีกระบวนการดึงไปใช้งานที่เป็นไปอย่างช้า ๆ สามารถทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี แลยังมีกากใยสูงช่วยให้อิ่มนานอีกด้วย

4. อย่าลืมโปรตีน หน้าที่หลักของโปรตีน คือ ใช้สังเคราะห์เซลล์ใหม่ รักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป ซึ่งนับว่าเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารประเภทโปรตีนแต่ต้องเลือกโปรตีนที่มีไขมันดี เช่น เนื้อปลา หรือโปรตีนไขมันต่ำ เช่น อกไก่ เนื้อหมูไม่ติดมัน เป็นต้น

5. ปริมาณเกลือ (โซเดียม) ก็ต้องใส่ใจ ปริมาณเกลือที่สามารถรับประทานได้ต่อวัน คือ ต้องไม่เกิน 2,400 มิลลิกรัม หรือประมาณแค่ 1 ช้อนชาต่อวันเท่านั้น อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะมีปริมาณเกลือมากกว่าอาหารที่ทำเอง หากปรุงอาหารเองควรใช้เกลือและซอสปรุงรสแต่น้อย ปรุงด้วยสมุนไพรและให้รสชาติอ่อนไว้ก่อนจึงจะถือว่าเป็น อาหารคลีน

6. ควบคุมความหวาน ปริมาณน้ำตาลที่รับประทานได้ต่อวัน สำหรับผู้หญิงไม่เกิน 4 ช้อนชา และผู้ชายไม่เกิน 6 ช้อนชา ซึ่งหลักการของการรับประทานอาหารคลีนนั้น ต้องลด หรืองด เครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกกวาดและขนมอบต่าง ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Methill, Jr and Friend ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลทำการตัดสินใจว่า จะใช้สินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรจากกระบวนการการตลาดของธุรกิจนั้น (ลัดดา ฉันทโชติกุล, 2543, น.7, อ้างถึงในเรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2010, น.101)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษากระบวนการที่มีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือกซื้อ ใช้ หรือละทิ้งสินค้า บริการ แนวความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (Solomon, Michael R., 2013: 31, อ้างถึงในภาวิณี กาญจนภา, 2559, น.2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลดำเนินการเพื่อให้ได้มาของการบริโภคและการละทิ้ง ในสินค้าหรือบริการ (Blythe, Jim, 2013: 5, อ้างถึงในภาวิณี กาญจนภา, 2559, น.2)

จากนิยามข้างต้น ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้สรุปไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และหมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพลส่วนบุคคล อิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น”

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถสิทธิ์ สกกลณาพงษ์ และณกมล จันทร์สม (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 40 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีสถานะเป็นนิสิตนักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้จริงเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและสามารถนำมาทำเป็นโฆษณาให้แก่ทางกิจการได้อีกด้วย 2) ด้านราคา การกำหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะอาดสวยงามต่าง ๆ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีการศึกษา 2558 ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 100 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายเป็น 3 กลุ่มคณะ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน อันดับ 2 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน โดยเฉพาะในด้านความสะอาดภายในร้าน อันดับ 3 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะ

ในด้านการให้บริการ ทางร้านให้บริการกับผู้ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว อันดับ 4 คือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะในด้านพนักงานมีความสุขพูดจาดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจที่บริการ และมีอัธยาศัย อันดับ 5 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่มีวัตถุกันเสีย อันดับ 6 คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านความสะดวกรวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย และอันดับสุดท้ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในด้าน มีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัดตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารคลีน และสลัด จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทสลัด และส่วนใหญ่ชอบรับประทานสลัดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านสาลัดบ่อยที่สุด นิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพช่วงเวลา 18.01-21.00 น. นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อมื้อ ช่วงราคา 31-50 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกลับบ้านและนั่งรับประทานที่ร้านมีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ได้รับอิทธิพลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาจาก การอยากมีสุขภาพที่ดี นิยมมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับเพื่อน/กลุ่มคณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 1-3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะสำคัญของร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และรสชาติอร่อย

3. เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยทางด้านราคา ส่วนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญที่มากอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ-สภาพแวดล้อมของร้าน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายในทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านราคา ที่เพศชายให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

4. เมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มคณะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มคณะให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญสูงสุด เป็นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีให้ความสำคัญกับ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับด้านค่านึงถึงสุขภาพที่ดีมากกว่า เมื่อเทียบกับราคาอาหาร กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดกับด้านการให้บริการ ผู้ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับด้าน ความสะอาดภายในร้าน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าในปัจจุบันยังมีคนที่ไม่เข้าใจความหมายของอาหารคลีนอย่างถูกต้องแพร่หลาย ดังตัวอย่างงานวิจัยของ วิชญนาถ เรืองนาค (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มประชากรที่ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับดี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 และอยู่ในระดับพอใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับดี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และในระดับพอใช้จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติอยู่ในเกณฑ์ต่ำเลย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีและมีการเปิดใจรับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้ และมีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับพอใช้จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 82.67 และมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าอาหารคลีนยังไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันอย่างแพร่หลายนัก อาจจะต้องมีการส่งเสริมและให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนและให้เยาวชนรุ่นใหม่หันมาสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้กันมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเองและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้บริโภคอาหารคลีนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ นิตยสาร บทความ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยในอดีต ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคชบริโภคอาหารคลีน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling จำนวน 11 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสอบถามตามแนวทางคำถามและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (Interview Guideline) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบผลการวิจัยกับคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยรูปแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวและผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัย
2. ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวเองทั้งหมด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริโภคอาหารคลีนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถแบ่งคุณลักษณะของประชากรที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 11 คน ดังนี้

ตาราง 4.1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)
ชาย	5
หญิง	6
รวม	11

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 11 คน เป็นเพศชายจำนวน 5 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 6 คน

ตาราง 4.2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)
20-25 ปี	2
26-30 ปี	2
31-35 ปี	2
36-40 ปี	4
มากกว่า 46 ปี	1
รวม	11

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 2 คน อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 2 คน อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 2 คน อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 4 คน และอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 1 คน

ตาราง 4.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)
ปริญญาตรี	6
สูงกว่าปริญญาตรี	5
รวม	11

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 6 คน และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คน

ตาราง 4.4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)
ธุรกิจส่วนตัว	2
พนักงานบริษัทเอกชน	9
รวม	11

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 9 คน

ตาราง 4.5 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)
10,001 – 30,000 บาท	2
30,001 – 50,000 บาท	2
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	7
รวม	11

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 2 คน รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 2 คน และรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน

ตาราง 4.6 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)
โสด	9
สมรส	2
รวม	11

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 9 คน และสถานภาพสมรส จำนวน 2 คน

ตาราง 4.7 ลักษณะที่อยู่อาศัย

สถานภาพ	จำนวน (คน)
บ้าน	9
คอนโด	2
รวม	11

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่บ้าน จำนวน 9 คน และอาศัยอยู่คอนโด จำนวน 2 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้มีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและขอความอนุเคราะห์ในการขอสัมภาษณ์ หากกลุ่มเป้าหมายอนุญาต ผู้วิจัยจึงขออนุญาต วัน เวลา และสถานที่ในการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์ต่อไป ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อความพร้อมในการสัมภาษณ์ เช่น แนวคำถาม กระดาษ ปากกา เครื่องบันทึกเสียง เป็นต้น ผู้วิจัยเริ่มต้นการสัมภาษณ์โดยการชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายก่อนการบันทึกเสียงทุกครั้ง ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึกและพูดคุย พร้อมทั้งให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกกระบวนการ โดยมีการจัดทำเป็นตารางสรุปหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่ ผู้สนทนา บทสนทนา ประเด็นของผู้ให้ข้อมูล ประเด็นของผู้วิจัย และข้อสังเกตของผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 11 คน สามารถแบ่งตาม จุดประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวและผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.2.1 จุดประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน ตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เพื่อควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพรวมไปถึงการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนด้วยเหตุผลทางสุขภาพ

“อยากทานเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก และที่เลือกทานอาหารคลีนก็เพราะมันเป็นอาหารไคเอ็ทด้วย ทานอย่างเดียวครบทั้งเรื่องสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก”

(ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 28 ปี)

“ในอาทิตย์นี้จะทานอาหารคลีนอย่างน้อย 1 วัน เพราะรู้สึกว่าได้ดูแลสุขภาพ”

(ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคาร, ชาย อายุ 32 ปี)

“เพราะที่มีปัญหาสุขภาพอยู่แล้ว หมอเลยแนะนำให้ควบคุมอาหาร โดยให้ทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ”

(พนักงาน บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 39 ปี)

“ด้วยอายุที่มากขึ้น เวลาทานอะไร น้ำหนักมันก็ขึ้นง่ายมาก เลยลองหันมาทานอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนักดู”

(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, หญิง อายุ 46 ปี)

“ที่บ้านมีปัญหาสุขภาพกันหลายคน เลยหันมาทานอาหารคลีนกัน ผมเลยเริ่มทานด้วยเพื่อควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพในอนาคต”

(พนักงานฝึกหัด บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 24 ปี)

แต่มีผู้ให้ข้อมูล 2 คนที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนตามกระแส และต้องการทดลองรับประทานอาหารรสชาติใหม่ ๆ

“ก็อยากลองทานพวกอาหารคลีนดู อยากจะรู้ว่ามันมีรสชาติยังไง อยากลองทานอาหารรสชาติใหม่ ๆ และอยากจะทำอาหารคลีนจะดีต่อสุขภาพจริงไหม”

(พนักงานบัญชีอาวุโส บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 35 ปี)

“ก่อนหน้านี้อินอาหารเหมือนเดิมแต่อกกำลังกายมากขึ้นซึ่งเห็นผลในเรื่องการลดน้ำหนักและไขมันส่วนเกินได้ช้าและน้อยมาก จนมีเพื่อนแนะนำให้ต้องควบคุมอาหารด้วย และอยากลองตามกระแสจากคนรอบข้างที่หันมาทานอาหารคลีนกันมากขึ้น ทำให้มีสัดส่วนและสุขภาพดีขึ้น จึงอยากลองทานบ้าง”

(เลขานุการ บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 37 ปี)

4.2.2 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน เลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) 1-2 เดือน/ครั้ง

“เลือกซื้อเดือนละครั้งแบบรายสัปดาห์ เนื่องจากไม่ได้มีน้ำหนักตัวที่มากเกินไป ทางเจ้าของร้านจึงแนะนำให้ลองสั่งแบบรายสัปดาห์ดีกว่ารายเดือน เพื่อเบื่้อาหารคลีนจะได้ลองไปทานสิ่งที่ชอบ แต่ก็ต้องให้อยู่ในปริมาณที่พอเหมาะ”

(เลขานุการ บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 37 ปี)

มีผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน ที่เลือกซื้อ 1-2 สัปดาห์/ครั้ง โดยสั่งให้ทางร้านจัดส่งให้

“สั่งซื้ออาทิตย์ละครั้ง เพราะสามารถควบคุมปริมาณได้ สามารถแช่ตู้เย็นเก็บไว้ทานได้ ทั้งอาทิตย์ เวลาจะทานก็เอามาอุ่นด้วยไมโครเวฟ สะดวกดี”

(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, หญิง อายุ 46 ปี)

และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่เลือกซื้อทุกวันเนื่องจากร้านอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน

“ซื้อครั้งละกล่อง มือต่อมือ เพราะรู้สึกว่ามันสด สะอาด ปรุงใหม่กว่า”

(พนักงานบัญชีอาวุโส บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 35 ปี)

4.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในซื้ออาหารคลีน (Clean Food) อยู่ระหว่างมื้อละ 50 – 100 บาท

“ปริมาณสมเหตุสมผล ราคาไม่ควรเกิน 65 บาท/มื้อ”

(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, หญิง อายุ 46 ปี)

และพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ยินดีจะจ่ายมากกว่านี้ถ้าวัตถุดิบมีปริมาณและคุณภาพมากกว่านี้

“ราคาควรสมเหตุสมผล ถ้าราคาแพงควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณมากกว่า”

(เลขานุการบริษัท บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 37 ปี)

4.2.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน ตัดสินใจด้วยตัวเอง และเพื่อนแนะนำ

“เห็นเพื่อนทานอาหารคลีนแล้วหุ่นดีขึ้น เลยอยากลองทานดูบ้าง”

(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, หญิง อายุ 29 ปี)

“เพื่อนทานแล้วเราเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง จึงถามว่าไปทำอะไรมาดูผสมลงได้ไว เพื่อนจึงบอกว่าควบคุมอาหาร โดยทานอาหารคลีน”

(เลขานุการ บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 37 ปี)

“อยากหุ่นดีและควบคุมน้ำหนัก จึงลองหาข้อมูลดู เลยเลือกทานอาหารคลีน”

(ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 28 ปี)

และมีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่ตัดสินใจทานอาหารคลีนเพราะทางบ้านทานอยู่แล้วด้วย ปัญหาด้านสุขภาพ และจากหมอแนะนำ

“เพราะปัญหาสุขภาพ หมอเลยแนะนำให้ทานอาหารคลีน”

(พนักงาน บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 39 ปี)

“ที่บ้านมีปัญหาสุขภาพกันหลายคน เลยหันมาทานอาหารคลีนกัน ผมเลยเริ่มทานด้วย”

(พนักงานฝึกหัด บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 24 ปี)

4.2.5 สถานที่ซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คน เลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) โดยสั่งซื้อจากร้านอาหารสุขภาพด้วยตัวเองและด้วยบริการจัดส่ง

“พี่สั่งซื้อจากร้าน ใน Line แล้วให้เขามาส่งเสียค่าส่ง 50 บาท สะดวก สบายดีและสามารถแช่ตู้เย็นเก็บไว้ทานได้ทั้งอาทิตย์”

(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, หญิง อายุ 46 ปี)

“เพื่อนทำอาหารคลีนมาขายในออฟฟิศ ซึ่งสะดวก อร่อย ราคาไม่แพง มีเมนูหลากหลาย และมีบริการส่งถึงที่”

(เลขานุการ บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 37 ปี)

“เวลาเบื่ออาหารกลางวันแถว ๆ ออฟฟิศก็จะสั่งซื้ออาหารคลีนจากร้าน Daily Clean Food เพราะรู้สึกว่าร้านนี้อาหารรสชาติดีที่สุด และที่สำคัญร้านนี้มีบริการจัดส่งด้วย”

(เลขานุการบริษัท บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 38 ปี)

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน เลือกซื้อวัตถุดิบจากตลาดและห้างสรรพสินค้าเพื่อนำมาปรุงรับประทานเอง

“ที่เลือกซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้าเพื่อนำมาปรุงรับประทานเอง เพราะสดใหม่กว่าและเพราะไม่มั่นใจว่าวัตถุดิบที่ทางร้านนำมาผลิตนั้นจะสด สะอาดและมีคุณภาพจริง อีกอย่างเพราะต้องแช่ตู้เย็นแล้วนำมาอุ่นรับประทาน ทำให้รสชาติเปลี่ยนไป”

(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, หญิง อายุ 29 ปี)

“สามารถทำทานที่บ้านได้เอง และมีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อจากร้านอาหารสุขภาพ รวมถึงไม่เชื่อมั่นว่าอาหารคลีนเป็นคอร์สจะสดใหม่จริง”

(พนักงาน บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 24 ปี)

4.2.6 เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) จากสถานที่ดังกล่าว

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) จากสถานที่ดังกล่าวเพราะว่าสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รสชาติอร่อยและราคาไม่แพง และมีบริการส่งถึงที่

“รสชาติสำคัญมาก โดยเฉพาะการซื้อทานเป็นคอร์ส เพราะต้องแช่ตู้เย็นไว้เป็นอาทิตย์ รุปร่างหน้าตา รสชาติหลังจากนั้นทำให้เลือกได้ว่าจะซื้อต่อหรือไม่”

(เลขานุการบริษัท บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 38 ปี)

“ที่เลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านนี้ เพราะอาหารอร่อย ราคาไม่แพง รสชาติดี และสะอาด”

(ประกอบธุรกิจส่วนตัว, หญิง อายุ 46 ปี)

“ราคาและคุณภาพ อีกทั้งอยู่ใกล้บ้านและคุ้นเคยซื้อถือ”

(พนักงาน บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 39 ปี)

“มีบริการส่งถึงที่ เมนูหลากหลาย ราคาขอมเยา อีกทั้งเป็นอาหารจากคนที่เรารู้จักซึ่งเขาจะแนะนำว่าควรทานหรือไม่ควรทานอะไรในแต่ละมื้อ”

(เลขานุการ บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 37 ปี)

4.2.7 แหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

เลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) มาจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนแนะนำ และจากเฟซบุ๊กของทางร้านเอง โดยดูจากบทรีวิวและจากคอมเมนต์ของลูกค้าท่านอื่น ๆ

4.2.8 ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 คน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า อาหารคลีน (Clean Food) ควรมีรสชาติกลมกล่อม เมนูหลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ ราคาและปริมาณ สมเหตุสมผล และมีบริการจัดส่ง

“ราคาควรสมเหตุสมผล ถ้าราคาแพงควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณมากกว่า ที่สำคัญต้องรสชาติดี ความสะดวกในการซื้อ หากมีบริการส่งถึงที่จะพิจารณาก่อน”

(เลขานุการ บริษัทเอกชน, หญิง อายุ 37 ปี)

“เนื่องจากปกติทานอาหารคลีนแต่ที่บ้าน แต่เวลาออกไปข้างนอกหาร้านอาหารคลีนทานยากมาก และไม่ค่อยมีให้เลือกรับประทาน”

(พนักงานฝึกหัด บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 24 ปี)

“ถ้าราคาอาหารคลีนที่เป็นคอร์สอยู่ในระดับราคาที่จ่ายสำหรับทำทานเองอยู่แล้วก็โอเค ยินดีที่จะสั่งมาทาน เพราะสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาทำทานเอง”

(ผู้จัดการฝ่ายการเงิน บริษัทเอกชน, ชาย อายุ 28 ปี)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริโภคอาหารคลีนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารคลีน (Clean Food) ให้เหมาะสมกับผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่สนใจในงานวิจัย สามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่องและพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

- หญิง จำนวน 6 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 4 คน มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 2 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 2 คน มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 2 คน และมีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 9 คน และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน ผู้ให้สัมภาษณ์มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 2 คน และมีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 2 คน โดยที่คุณลักษณะด้าน เพศ อายุ และอาชีพ นั้นทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารคลีน ว่ามีความหลากหลาย สามารถพบได้ทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารคลีน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน เลือกซื้ออาหารคลีน เพราะต้องการควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ แต่ก็มี 2 คน ที่เลือกซื้ออาหารคลีนตามกระแสและต้องการทดลองรับประทานอาหารรสชาติใหม่ ๆ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คนเลือกซื้อเลือกซื้ออาหารคลีน 1-2 เดือน/ครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ 6 คน เลือกซื้ออาหารคลีน 1-2 สัปดาห์/ครั้ง โดยเลือกพิจารณาจากรสชาติอาหารและความสะดวกสบาย จากบริการจัดส่งเป็นหลัก และผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่เลือกซื้ออาหารคลีนทุกวันเนื่องจากร้านอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน

4. ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 11 คน คำเนึงถึงรสชาติอาหารเป็นหลัก อาหารคลีนควรมีรสชาติกลมกล่อม เมนูหลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ ราคาและปริมาณสมเหตุสมผล และมีบริการจัดส่ง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้คือ

1. จากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า อายุอาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารคลีน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกกลณาพงษ์ และ ฌกมล จันทร์สม (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน ได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารคลีนว่า เพื่อควบคุมน้ำหนักและเพื่อสุขภาพ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คน ที่เลือกซื้ออาหารคลีนตามกระแสและต้องการทดลองรับประทานอาหารรสชาติใหม่ ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย พัชชา ปิงเจริญ (2550) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่คนบริโภคอาหารเพื่อ

สุขภาพคือ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา จุมพล (2558) เรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ” จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสุขภาพ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัย (และรับประทานตามคนใกล้ชิดโดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยตัวเอง)

3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีน พบว่า เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 11 คน ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านหนึ่งร้านใด เพราะรสชาติ และความสะอาด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และ ฅมมล จันทร์สม (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ความสะอาดในการบริโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555), อ้างถึงใน พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558), ได้อ้างถึงว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่คุณค้าต้องการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนารสชาติให้หลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจเพราะจะทำให้ลูกค้าเบื่อและไม่อยากทานอาหารคลีน

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้ออาหารคลีน จากบริการจัดส่งเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีบริการจัดส่งอาหารคลีนด้วย

3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นถึงราคาและคุณภาพสินค้า และยินดีจะจ่ายแพงขึ้นถ้าผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณที่มากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี เป็นการศึกษาวิจัยผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะช่วงอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอื่นที่น่าจะศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้วย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคลุ่มนี้ส่วนมากจะเริ่มมีปัญหาสุขภาพ และถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่อีกกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารคลีน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่างกันมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก การนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นตัวแทนผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด อาจทำให้การสรุปผลการวิจัยผิดพลาดได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร. การศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชนิดาภา จุมพล (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ. การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิภาพร ทับหูนัน, (18 มีนาคม พ.ศ. 2558). EAT CLEAN กินเปลี่ยนร่าง. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/639580> [22 กันยายน 2559]
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558). แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจ ร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- พัชชา ป้างเจริญ (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนภา (กำลังจัดพิมพ์). สืบค้นจาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/28_20160218_.pdf [7 ตุลาคม 2559]
- ภาวิณี เทพคำราม (15 กรกฎาคม พ.ศ. 2557). ‘คลีนฟู้ด’ อีกริมติของการกินเพื่อสุขภาพ สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-‘ค%20น%20ด’%20%20ก%20%20ของ%20น%20อ%20%20ภาพ.html> [22 กันยายน 2559]
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2010). HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. People, 17(153), 101.
- วิษณุภาค เรืองนาค (2558). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต. โครงการปัญหาพิเศษสาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages). สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf [21 กันยายน 2559]
- ศูนย์วิจัยเพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในเด็ก (2558). ภัยฟาสต์ฟู้ด...คิดทุกคำที่กิน อย่ากินทุกอย่างที่อยาก(กิน). สืบค้นจาก <http://csip.org/wordpress/2015/05/06> [24 กันยายน 2559]
- หนังสือความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy food) หน่วยสร้างเสริมสุขภาพ งานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลศรีนครินทร์ (2558)
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์และณกมล จันทร์สม (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 (RSU National Research Conference 2016).
- อาหารคลีน...เทรนด์ใหม่ไฉไลของคนรักสุขภาพ. (21 สิงหาคม พ.ศ. 2557). ไทยโพสต์. น. 14.
- เอื้อพันธุ์. (25 ตุลาคม พ.ศ. 2557). t'care: คลีนฟู้ด...แก้ก๊อ. กรุงเทพธุรกิจ. น. 7.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาระงับวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด ท่านสามารถเลือกตอบได้ตามความพึงพอใจ และสามารถแสดงความคิดเห็นของท่านได้อย่างเป็นอิสระ

แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้อย่างดียิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการจัดการ รุ่น 18A
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ตำแหน่งงาน.....
2. อายุ.....ปี
3. เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
4. ระดับการศึกษา
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรี
 - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - (1) เจ้าของกิจการ
 - (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - (4) รับจ้าง
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001-30,000 บาท
 - (3) 30,001 – 50,000
 - (4) 50,001 บาทขึ้นไป
7. สถานภาพ
 - (1) โสด
 - (2) สมรส
 - (3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่
8. ลักษณะที่อยู่อาศัย
 - (1) บ้าน
 - (2) คอนโด
 - (3) หอพัก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค

1. อะไรคือเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean food)

.....

.....

2. ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนของท่าน (ถ้ามี) เพราะอะไร

.....

.....

3. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากที่ไหนบ่อยที่สุด

.....

.....

4. อะไรคือเหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ดังกล่าว

.....

.....

5. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนรูปแบบใด

.....

.....

6. ท่านสนใจซื้ออาหารคลีนเป็นคอร์สหรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

7. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยแค่ไหน

.....

.....

8. ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนครั้งละเท่าใด

.....

.....

9. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนในวาระและโอกาสใดบ้าง

.....

.....

10. ปริมาณที่ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนครั้งละเท่าใด (กี่กล่อง)

.....
.....

11. แหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของท่านคือที่ไหน

.....
.....

12. ท่านมีข้อเสนอแนะใดในการเลือกซื้ออาหารคลีน

.....
.....

