

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกภพ แพรวขาว¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ช่วงอายุ 18-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี จัดอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Z การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา และในด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาดเป็นอันดับแรก และเหตุผลที่เลือกรับประทานเพราะต้องการให้มีสุขภาพดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน เพราะต้องการให้มีสุขภาพดี และการส่งเสริมการตลาดแบบ Mobile Marketing เช่น Application Line ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น Z, อาหารคลีน, รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

²ที่ปรึกษาหลัก

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO CONSUME CLEAN FOOD OF GENERATION Z IN BANGKOK

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the new normal lifestyle and the marketing mix that affects the decision to consume clean food of Generation Z consumers in Bangkok. Data are collected from Generation Z consumers aged 18-24 years who are living in Bangkok, with a sample size of 400 people by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics and hypothesis testing using Chi-Square statistics

The results showed that most of the respondents were female, aged between 18 to 24, as classified in the Generation Z. Bachelor's degree student along with the new normal lifestyle factor, the aspect with the highest opinion was the interest towards healthy and clean food lifestyle. The highest opinion of marketing mix factors was the price and regarding the decision to consume clean food consumers will consider cleanliness first. The reason for choosing to consume clean food is because they want to be healthy and consumers purchase clean food from department stores, and consumers make their own purchases. The hypothesis testing results have proven that the new normal lifestyle factors and marketing mix factors affect the consumer's decision to consume clean food of Generation Z in Bangkok. For instance, most consumers decide to consume clean food because they want to be healthy and influence mobile marketing promotion such as Line application which affects the decision to consume clean food.

Keywords: Generation Z, clean food, new normal lifestyle

บทนำ

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 (นฤทัย กาญจนจิตรา, 2557). ระบุว่าโรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคร้ายต่างๆตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุของโรคมะเร็ง กว่า 2.8 ล้านคนประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น เหล้า เบียร์ อาหารที่ไม่มีประโยชน์หรืออาหารขยะ น้ำอัดลม และอาหารที่ขาดโภชนาการ เนื่องจากการรับประทานอาหารของคนไทยนั้นยังคงเน้นเรื่องรสชาติมากกว่าเป็นหลักจึงอยากให้การบริโภคอาหารหรือคุณค่าทางสารอาหารคลีนฟู้ดว่ามีประโยชน์อย่างไร มีคนหลายประเภทเชื่อว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดนั้นต้องทานอาหารจำพวกผักมาก แต่การบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นการทานให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานในแต่ละวันร่างกายตนเอง (อาณัติ นิติธรรมยง, 2558) ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการที่ดีการมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดส่งผลทำให้การตัดสินใจบริโภคอาหาร คลีนฟู้ดมากขึ้นเพื่อสุขภาพของตนเอง

จากการสำรวจของ Euromonitor (ที่มา ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงอย่าง สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน สำหรับประเทศไทย ในปี 2558 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาย้อนหลังจากนี้ไป 5 ปี จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1 % นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3.5 % ต่อปี ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยจะยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็น เทรนด์ดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมทั้งทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นด้วย

Gen Z คือคนที่เกิดระหว่างปี 1997- 2012 อายุระหว่าง 9 – 24 ปี ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนค่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สัดส่วน Gen Z มากกว่าทุกเจน จึงเป็นเจนเนอร์ชั่นที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก พฤติกรรมคน Gen Z ไม่ว่าจะเรียนไม่แคร์สังคมหรือคนรอบข้าง เป็นคนสุดโต่ง มีสิ่งที่พลิกความเชื่อจากงานวิจัยล่าสุดนี้

ดังนั้นเราจึงศึกษา Gen Z โดยมุ่งเน้นใน 3 ประเด็นหลักๆ ประการแรก คือคนรุ่นนี้จะเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใดๆ ขณะเดียวกันสำหรับคน Gen Z การบริโภคสินค้าและบริการไม่ได้หมายถึงการเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ แต่เป็นการเข้าถึงอย่างไม่จำกัดต่อสินค้าและบริการดังกล่าว ประการที่ 2 Gen Z จะให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนของตัวเองออกมา ดังนั้นการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็จะเป็นสิ่งที่คน Gen Z พยายามสะท้อนให้คนอื่นเห็นว่าตัวตนของตัวเองเป็นคนอย่างไร จะไม่ใช่เพื่อเป็นไปตามค่านิยมหรือกระแสสังคมเพียงอย่างเดียว แต่จะแสวงหาสินค้าที่สะท้อนภาพความเป็นตัวตนของตัวเองอย่างแท้จริง ประการสุดท้าย Gen Z จะให้ความสำคัญกับจริยธรรมขององค์กรหรือแบรนด์มากกว่าคนรุ่นอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่องค์กรสื่อสารกับสิ่งที่องค์กรกระทำนั้นจะต้องสอดคล้องกันเช่นถ้าองค์กรสื่อสารว่าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมแต่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรกลับทำลายสิ่งแวดล้อมก็จะกลายเป็นสิ่งที่คน Gen Z ต่อต้านโดยทันที

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าโอกาสการเติบโตของตลาดอาหารคลีนยังมีอีกมาก เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนน้อยรายจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z เพื่อเป็นประโยชน์ และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

คำถามของงานวิจัย และวัตถุประสงค์

คำถามของงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน และปัจจัยใดอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอร์ชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปสู่วัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ และปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขต กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด (6W1H) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, p.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ ระบุว่า New Normal หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคยท่ามกลางวิกฤตโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก โลกเปลี่ยน พฤติกรรมคนเปลี่ยน อาหารการกินก็ต้องเปลี่ยนตาม ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาสิ่งแวดล้อม โรคระบาด ไปจนถึงภาวะสังคมสูงวัย ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้คนเห็นคุณค่าและตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพ ความเป็นอยู่ของผู้คนและผลกระทบต่อทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แม้แต่เรื่องอาหารก็ต้องเกิดประโยชน์สูงสุด ความอร่อยอย่างเดียวอาจไม่พอ “เทรนด์อาหารยุคใหม่” จึงมีความจำเป็นต้องใส่ใจเรื่องของสุขภาพของคน การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงสะท้อนด้านความยั่งยืนในหลายมิติ แต่การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยทั้งการปรับตัวของผู้ประกอบการและผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต New Normal

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัว

ผู้บริโภค กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ออนไลน์ และออฟไลน์ (อ้างอิง จาก. Kotler,2017) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1. Direct & database marketing 2. Online & Social Media marketing 3. Mobile marketing Personal selling กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ออฟไลน์ ได้แก่ 1. Advertising 2. Sales promotion 3. Events Marketing 4. Public relations and publicity

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องงานวิจัยนี้นำเสนอสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐาน สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ตามภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle)

1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ

รูปแบบอาหารคลีนและการดูแลสุขภาพ

2. ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนและการดูแลสุขภาพ

3. ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบอาหารคลีน

(Kotler, 1997 และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - offline
 - online
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - offline
 - online

(Kotler. 2013, p.92)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด (6W1H)

1. ในการเลือกซื้ออาหาร ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก
2. เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนของท่าน
3. รูปแบบอาหารคลีนที่ท่านมักเลือกรับประทานเป็นประจำ
4. ท่านเลือกซื้ออาหารคลีนจากสถานที่ใด
5. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารคลีน
6. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน
7. บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

(Kotler. 1997, p.171)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น z ช่วงอายุ 18-24 ปี (อ้างอิงจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/generation-z-facebook-insight-2020-me-is-we/>) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538, น. 104)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ 2 ประเภท ได้แก่ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้นมาประกอบด้วยเครื่องมือที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เก็บจาก Google form ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด 2. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ เอกสาร หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้การหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไคแอสควร์ (Chi-Square) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 100 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ร้อยละ 55.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารคลีน คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ พบว่าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน(ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.35) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในการเลือกซื้ออาหารคลีน คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรกมากที่สุดคือ ความสะอาด เหตุผลในการบริโภคอาหารคลีน คือ ต้องการให้มีสุขภาพดี รูปแบบอาหารคลีนที่รับประทาน คือ ผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ สถานที่เลือกซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ คือ ต่ำกว่า 200 บาท ความถี่ในการรับประทาน คือ 1 วันต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) (กิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่	ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก				ค่าสถิติ $\chi^2 =$ Df p
	ความสะอาด	รสชาติ	คุณค่าและเหมาะสมกับราคา	ปริมาณ	
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	98.492 12 0.000*
ท่านออกกำลังกายควบคู่กับการทานอาหารคลีน	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	95.122 12 0.000*
อาหารคลีนมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	69.626 12 0.000*
ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน					
ท่านมักหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	55.761 12 0.000*
ท่านติดตามข่าวสารเกิดโรคภัยต่างๆ จากการรับประทานอาหารอยู่เสมอ	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	76.003 12 0.000*
ท่านเลือกทานอาหารโดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก	184 46.0%	90 22.5%	97 24.3%	29 7.3%	63.830 12 0.000*
ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ					

ท่านรู้สึกว่าคุณภาพท่านดีขึ้นเมื่อ	184	90	97	29	73.876
รับประทานอาหารคลีน	46.0%	22.5%	24.3%	7.3%	12
					0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบและสาร	184	90	97	29	52.195
ปรุงแต่งที่ปราศจากสิ่งเจือปน	46.0%	22.5%	24.3%	7.3%	12
เช่น ผักปลอดสารพิษ และผงชูรส					0.000*
มั่นใจในความสด สะอาด	184	90	97	29	77.067
ปลอดภัยกว่าการบริโภคอาหาร	46.0%	22.5%	24.3%	7.3%	12
แช่แข็งแบบพร้อมรับประทาน					0.000*

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อย่างมีนัยสำคัญบางส่วนที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก	
	χ^2	p
ด้านผลิตภัณฑ์		
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพได้มาตรฐาน	77.081 ^a	0.000*
อาหารคลีนมีความสดใหม่	58.880 ^a	0.000*
อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	64.225 ^a	0.000*
อาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และสารเคมี	50.902 ^a	0.000*
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	64.354 ^a	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		

Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านค้า	68.208 ^a	0.000*
Online เช่น Delivery Line man ,food panda	44.196 ^a	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า	47.753 ^a	0.000*
Event เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ,จัดบูธ	71.380 ^a	0.000*
PR เช่น การใช้พนักงานขาย การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การประชาสัมพันธ์สินค้า	66.158 ^a	0.000*
การใช้สื่อ Online & Social Media เช่น Facebook ,Instagram ,Tiktok	71.530 ^a	0.000*
Mobile Marketing เช่น Application Line	66.536 ^a	0.000*

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ (New normal lifestyle) (กิจกรรม ความสนใจทัศนคติ) ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคสึนของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และ Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และ Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร

คสึน

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคสึน ของ

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

1.รูปแบบการดำเนินชีวิตปกติใหม่ (New normal lifestyle) ด้านความสนใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน โดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้ประกอบการสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับการตัดสินใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพื่อเพิ่มกำไรและยอดขายและควรให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไปจึงควรมีการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ให้รู้ถึงความคุ้มค่าของอาหารคลีน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจอาหารคลีนให้ดีขึ้นหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับอาหารคลีน สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก เกิดความพึงพอใจเกิดการตัดสินใจซื้อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อธุรกิจอาหารคลีนทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

2.ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้เพิ่มมากขึ้น

3.ขยายขอบเขตการศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โยเกิร์ตเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบวางแผนการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลวรรณ วนิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัติพร อรรณาลัย. (2557). อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <http://www.charlie-angel.com/article/13/>

นฤทัย กาญจนจิตรรา. (2557). สุขภาพคนไทย 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติสสส.ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2550). พฤติกรรม Gen Z. สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก <https://mgronline.com/goodhealth/detail/9640000105244>

ภาวิณี เทพคำราม. (2014). คลื่นฟีดแบ็กมิติของการกิน เพื่อสุขภาพ. สืบค้น 14 กันยายน 2564, จาก <http://goo.gl/ppo4Uo>

Euromonitor International, October (2015). YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCT IN THAILAND. [ออนไลน์]. สืบค้น 15 กันยายน 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=99><http://healthnowmedical.com/service-we-offer/gluten-intoleranceceliac-disease-the-truth-revealed/Sapone A et al.>

Food navigator . (2021). เจาะเทรนด์อาหารโลกมาแรง FOOD ENTREPRENEUR. สืบค้น 16
กันยายน 2564, จาก <https://www.nia.or.th/FoodTrend2021>

SME Social Planet. (2021). เทรนด์อาหารคลื่นแบบ New Normal ในยุคโควิด. สืบค้น 16 กันยายน
2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/world-food-trends-after-covid-19>