

ศักยภาพทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

Potential of Marketing as Related to Clean Food Consumption Behavior
of Teenager in Chiang Rai

ศิรินาฏ จันทนะเปลิน* และ นิชพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์

Sirinat Chantanapelin and Nichaphan Pitiniyomrot*

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย 57120

Department of Business, Rajamangala Chiang Rai University of Technology Lanna, Chiang Rai 57120, Thailand

*Corresponding author: Email: sirinat.tick@gmail.com

(Received: September 16, 2019; Accept: December 18, 2019)

Abstract: This article is intended to study clean food consumption behavior and potential marketing that is related to clean food consumption behavior. This research is a quantitative research which used questionnaires as a research tool. The statistics used for data analysis was descriptive statistics consisting of percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing was the analysis of the relationship between independent variables with Pearson correlation coefficient. The results showed that most of the teenagers who consumed clean food were males, aged between 21-24 years, who lived in a dormitory outside the university. Their health-related activities were exercise and gym workouts. In terms of clean food eating behavior, it was found that, the persons who participated in food consumption decision were their girlfriends. They normally consume in the evening by cooking their own dishes, or they bought clean food that they liked from the fitness center. They also studied clean food information through online media. The results of the relationship study showed that the distribution channels had the same correlation with the frequency of clean food intake. On the contrary, the food price had a negative correlation with to the amounts of money spent on the clean food consumption.

Keywords: Consumption behavior, clean food, market potential

บทคัดย่อ: บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และศึกษาศักยภาพ การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-24 ปี พักอาศัยอยู่หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพคือ ออกกำลังกาย และเข้าฟิตเนสเป็นประจำ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนคือแฟน และจะบริโภคในช่วงเย็น เลือกปรุงอาหารคลีนเอง รongลงมา ซื้อจากฟิตเนส โดยเลือกอาหารคลีนที่มีรสชาติถูกปากกับตนเอง และศึกษาข้อมูลอาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ส่วนศักยภาพด้านราคามีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค อาหารคลีน ศักยภาพทางการตลาด

คำนำ

วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมีลักษณะที่เปลี่ยนไป คือมีลักษณะพฤติกรรมที่เร่งรีบในการทำงาน การเรียน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหารเอง ต้องพึ่งพาอาหารตามร้านสะดวกซื้อที่เป็นลักษณะสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปแบบปรุงสำเร็จหรือแช่แข็ง อีกทั้งยังมีกระแสนิยมอาหารประเภทปิ้งย่าง เช่น หมูกระทะ ทำให้การบริโภคอาหารประเภทปิ้งย่าง ได้รับความนิยมมาก นอกจากนี้ สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การกินของคนไทยได้แก่ การอิสระทางการค้า และการนำอาหารจากต่างประเทศเข้ามา เช่น การนำเข้าอาหารยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารจานด่วน ซึ่งมีข้อเสียคือมีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ และมีปริมาณสารอาหารไม่เหมาะสมกับความ

ต้องการของร่างกายของคนไทย Waratornpaibool (2014)

จากสาเหตุข้างต้น ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายประเภทต่าง ๆ การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ไม่มีสารปนเปื้อน รวมไปถึงการบริโภคเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีนซึ่งเป็นอาหารเมนูทั่วไปที่ดีต่อสุขภาพ ปรุงจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ มีคุณค่าทางโภชนาการ ผ่านการปรุงน้อย คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด กระแสนิยมต่าง ๆ ในปัจจุบันมาจากปัจจัยด้านสื่อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อโฆษณาที่ได้รับจากทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต (Nithitantiwat and Udomsapaya, 2017) ซึ่งมีส่วนชักนำให้วัยรุ่นมีการเลือกบริโภคอาหารตามกระแส โดยสื่อมีอิทธิพลต่อ

การกำหนดค่านิยมของวัยรุ่น เพราะมีการเข้าถึงได้ง่าย เมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา กระแสของสื่อเกี่ยวกับเทรนด์การดูแลสุขภาพ ทำให้วัยรุ่นให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (Ruangying *et al.*, 2016)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ จนเกิดเทรนด์การดูแลสุขภาพ มีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่ามีหลายปัจจัย เช่น ทักษะการรับรู้แบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Pungmai and Thongjeen (2018), Wongpoom and Noythonglek (2016), Chamchoy *et al.* (2017)) โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แต่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนในกลุ่มวัยรุ่นยังพบไม่มากนัก ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาประชากรในวัยทำงาน เนื่องจากมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง กลุ่มที่มีกำลังซื้อคือกลุ่มคนทำงาน แต่ในปัจจุบันกระแสนี้เป็นที่นิยมในหมู่นักศึกษาที่อยู่ในวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาในครั้งนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และศักยภาพทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อยอดต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย ได้ดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 – มีนาคม 2562 ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ วัยรุ่นที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย และวิทยาลัยเชียงราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะนักศึกษาในจังหวัดเชียงรายที่บริโภคหรือเคยบริโภคอาหารคลีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดและไม่

สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากร ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด เป็นคำถามปลายปิด ใช้แบบมาตราประมาณค่า Likert scale ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และคำถามปลายเปิด ความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบค่าความเที่ยงตรง (validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ($n = 30$) วัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่ง

ผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามแต่ละด้าน ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมากกว่า 0.7

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอายุระหว่าง 21-24 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 พักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ออกกำลังกายเข้าฟิตเนสเป็นประจำ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางการตลาดของวัยรุ่นในการบริโภคอาหารคลีน

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของศักยภาพทางการตลาดผู้วิจัยได้แบ่งศักยภาพทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ ศักยภาพด้านราคา ศักยภาพด้านการดำเนินการจัดจำหน่าย และศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงรายละเอียดดัง Table 1

Table 1. The levels of satisfaction on marketing potential in clean food consumption behavior of teenagers in Chiang Rai (n=400)

Marketing potential	Mean	S.D.	Satisfaction levels
Product potential	4.09	0.42	Good
Price potential	4.10	0.49	Good
Place potential	3.93	0.52	Good
Promotion potential	3.90	0.63	Good
Overall marketing potential	4.02	0.30	Good

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางการตลาดของวัยรุ่นในการบริโภคอาหารคลีน โดยพิจารณาจากศักยภาพทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์

วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอาหารคลีนมีความหลากหลายเมนูในการเลือกบริโภค อาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนมีราคาไม่แพงเกินไปสามารถบริโภคได้บ่อยครั้ง อาหารคลีนไม่ใช่วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนและมีความสดใหม่ และผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย. และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, 4.18, 4.08, 4.03 และ 3.99 ตามลำดับ

ศักยภาพด้านราคา

วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การกำหนดราคา และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ปริมาณอาหารคลีนที่ได้เหมาะสมกับราคา และคุณภาพของอาหารคลีนเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงใหม่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเลือกซื้อ และเลือกบริโภคอาหารคลีนสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเลือกดูสินค้าได้ก่อน

ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07, 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด

วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัด เชียงรายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งาน มหกรรมอาหารปลอดภัย อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97, 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า บริโภคเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 40 เพื่อตามกระแสสังคม ร้อยละ 26.50 เพื่อลดความอ้วน ร้อยละ 22.25 และเลือกบริโภคตามคำแนะนำ ร้อยละ 11.00 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ส่วนใหญ่คือ แฟน ร้อยละ 34.75 เพื่อน ร้อยละ 28.25 ตัวเอง ร้อยละ 18.75 บุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราหรือนักแสดง ร้อยละ 9.25 และครอบครัว ร้อยละ 9.00 สำหรับช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารคลีน คือ ช่วงเย็น ร้อยละ 49.75 ช่วงเช้า ร้อยละ 18.00 ช่วงกลางวัน ร้อยละ 16.50 และบริโภคทั้งวัน/ทุกมื้อ ร้อยละ 15.75 โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมที่จะปรุงเอง ร้อยละ

39.00 นอกนั้นจะซื้อจากฟิตเน็ต/เทรนเนอร์ ร้านขายอาหารคลีน ร้านค้าออนไลน์ และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.50, 14.75, 13.75 และ 11.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมยังพบอีกว่า วัยรุ่นมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร คลีนจากสื่อออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 38.50 จากหนังสือ/นิตยสาร ร้อยละ 32.25 และศึกษาจากบุทต่าง ๆ ร้อยละ 20.25 ด้านประเภทของอาหารคลีนที่เลือก พบว่าเลือกที่จะบริโภคอกไก่ เนื้อปลา กุ้ง และผัก/ผลไม้ ร้อยละ 34.75, 31.00, 17.75 และ 16.50 โดยหลักในการเลือกบริโภคส่วนใหญ่ คือ เลือกจากรสชาติถูกใจเป็นหลัก ร้อยละ 32.00 เลือกจากอาหารมีลักษณะน่ารับประทาน ร้อยละ 23.00 เลือกจากชื่อเสียง/ความนิยมของร้านค้า ร้อยละ 22.75 เลือกตามกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 12.50 และเลือกจากส่วนประกอบของอาหารอีกร้อยละ 9.50 และลักษณะอาหารคลีนที่วัยรุ่นเลือกบริโภค โดยส่วนใหญ่คือ การมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน มีวัตถุดิบสดใหม่ ต้องปรุงสุกใหม่ ๆ และมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 34.25, 30.00, 21.00 และ 14.75 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 2. Shows the results of analysis of the Pearson correlation between marketing potential and the frequency of clean food consumption (n=400)

Marketing potential	Pearson correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Correlation levels
Product potential	-0.039	0.439	No correlation
Price potential	0.160	0.244	No correlation
Place potential	0.204**	0.000	Positive correlation
Promotion potential	0.011	0.827	No correlation

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน จาก Table 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศักยภาพด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า 0.204 หมายความว่า ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน

Table 3. Shows the results of analysis of the Pearson correlation between marketing potential and the cost of clean food consumption (n=400)

Marketing potential	Pearson correlation (r)	Sig. (2-tailed)	Correlation levels
Product potential	-0.061	0.224	No correlation
Price potential	-0.129**	0.010	Negative correlation
Place potential	-0.104	0.138	No correlation
Promotion potential	0.039	0.433	No correlation

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน จาก Table 3 พบว่า ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศักยภาพด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า -0.129 หมายความว่า ศักยภาพด้านราคามี

ความสัมพันธ์ในทางลบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน

อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากลักษณะส่วนบุคคลพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงรายที่บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-24 ปี พักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย มีรูปแบบการใช้ชีวิตออกกำลังกายเข้าฟิตเนสเป็นประจำ สอดคล้องกับ Pungmai and Thongjeen (2018) พบว่า เพศชายมีการบริโภคอาหารคลีนฟิต เนื่องจากปัจจุบันกระแสการออกกำลังกายและการเข้าฟิตเนสของเพศชายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก พบว่า อาหารคลีน มีความหลากหลายเมนูในการเลือกบริโภค มีราคาไม่แพงจนเกินไปสามารถบริโภคได้บ่อยครั้ง มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ใช้นวัตกรรมที่ปราศจากสิ่งเจือปน และมีความสดใหม่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย. และระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนต้องการความสดใหม่ สะอาด และเมนูที่หลากหลายเพื่อลดความจำเจในการรับประทานอาหารคลีนและยังคงได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน สอดคล้องกับ Prayalaw and Manmart (2015) พบว่า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลาย และทันสมัยอยู่เสมอ โดยราคามี

ความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ศักยภาพด้านราคา วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับสำคัญมาก พบว่าอาหารคลีนมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ปริมาณของอาหารคลีนที่ได้รับเหมาะสมกับราคา และคุณภาพของอาหารคลีนเหมาะสมกับราคา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนคำนึงถึงการกำหนดราคาที่ชัดเจน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับโฆษณาและคุณภาพของอาหารคลีน สอดคล้องกับ Khonkla *et al.* (2016) พบว่า ราคาควรมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีความหลากหลายของราคา

ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ขาย/ช่องทางการจำหน่ายในระดับสำคัญมาก พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเลือกซื้อและเลือกบริโภค ตั้งอยู่แหล่งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า และการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเลือกดูสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนจำเป็นต้องพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่น่าเชื่อถือ ที่จะสะดวกในการซื้อและบริโภคอาหารคลีน สอดคล้องกับ Khonkla *et al.* (2016) พบว่า ควรมีสถานที่วางจำหน่ายสินค้า

หลากหลาย สามารถซื้อหาได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ หรือการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ และสอดคล้องกับ Waratornpaibool (2014) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด

ศักยภาพด้านการส่งเสริมการตลาด

วัยรุ่นที่บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก เช่น มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา และจัดบูธแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานมหกรรมอาหารปลอดภัย อาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ การบริโภค อีกทั้งยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับ Khonkla *et al.* (2016) พบว่า สินค้าควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ มีการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าเพื่อรับส่วนลดหรือของรางวัล และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

พฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนของ

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน คือ แฟน รองลงมา เพื่อน ตัวเอง และบุคคลที่มีชื่อเสียงดาราหรือนักแสดง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ซื้ออาหารคลีนมาบริโภคแล้วเห็น

ผลจึงเกิดการรื้อวิ ทำให้บุคคลรอบข้างเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจมาบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Prayalaw and Manmart (2015) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค หรือการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารคลีน การศึกษาพบว่าช่วงเย็นมากที่สุด รองลงมาเช้า ช่วงกลางวัน และ ทุกวัน/ทุกมื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Saimek (2016) ที่พบว่า วัยรุ่นไทยมักให้ความสำคัญกับอาหารมื้อเช้าน้อยกว่ามื้ออื่น ๆ ซึ่งเป็นเพราะความรีบเร่ง และไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารในช่วงเวลาเร่งด่วน เนื่องจากนักศึกษาอาจไม่มีเวลาในการทานอาหารในช่วงเช้า เพราะต้องรีบเข้าเรียน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะปรุงเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการปรุงอาหารด้วยตนเองสามารถเลือกเมนูที่ต้องการได้หลากหลาย เลือกปรุงรสชาติที่ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค และลดค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Samutachak and Kanchanachitra (2014) ที่พบว่า วัยรุ่นมีการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากกว่าในอดีต ซึ่งห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าอาหารที่แพงและดีจะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หรืออยู่ในภัตตาคารเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ วัยรุ่นมีพฤติกรรมที่ชอบใช้เวลาว่างในห้าง และมีร้านอาหารในห้างเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ปัจจุบันยังมีการศึกษาข้อมูล

เกี่ยวกับอาหารคลีนในช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วกว่าช่องทางอื่น และสามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องไปที่ร้าน ทำให้วัยรุ่นสามารถหาข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Phatlom and Mongkol (2015) พบว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษา มีค่าความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเฉลี่ยแต่ละเดือนเท่ากับ 14 ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารคลีนสามารถรับประทานได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ จึงมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างมาก สอดคล้องกับ Phatlom and Mongkol (2015) พบว่าความถี่ในการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร คลีนของวัยรุ่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งเท่ากับ 57 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษามีรายได้จากครอบครัวที่จำกัด จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนแต่ละครั้งที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Prayalaw and Manmart (2015) พบว่าค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 100-500 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
ศักยภาพทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย โดยแยกวิเคราะห์พฤติกรรมสองด้าน คือ ความถี่ใน

การบริโภคอาหารคลีน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ศักยภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน มีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.204$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ Pungmai and Thongjeen (2018) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ หมายความว่า หากผู้จำหน่ายอาหารคลีนมีการเพิ่มศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายหรือเพิ่มช่องทางในการขาย จะทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนสูงตามไปด้วย เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อมาทาน ส่วนศักยภาพทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ศักยภาพด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีน มีความสัมพันธ์ทางลบในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.129$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ Phatlom and Mongkol (2015) ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป

การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นเพศชายมีแนวโน้มให้ความสนใจอาหารคลีนเพิ่มมากขึ้น โดยมีเหตุผลเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแฟนของตนเอง และเมื่อพิจารณาเรื่องศักยภาพทางการตลาด วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับ ราคา มากที่สุด

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของวัยรุ่น พบว่า ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค คือ หากมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก รวมทั้งมีการขายผ่านออนไลน์ ก็จะทำให้ความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น และศักยภาพด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภค คือหากผู้จำหน่ายอาหารคลีนไม่มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ก็จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนลดลง

เอกสารอ้างอิง

- Chamchoy K., K. Srisukho, Y. Chalermchat, N. Kitsopee, N. Thammason and C. Wilamas. 2017. Social factors and lifestyle related to clean food purchasing intentions of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences) 2(2): 116-125. (In Thai)
- Khonkla A., M. Kupatipatnukul, P. Tanadkid, S. Kumyod, and S. WongJun. 2016. Marketing mix affecting product selection dietary supplements of consumers in Phayao municipality. The Journal of Pacific Institute of Management Science 2(1): 33-44. (in Thai)
- Nithitantiwat P. and W. Udomsapaya. 2017. Food consumption behavior of Thai adolescents, impacts and solutions. Journal of Phrapoklao nursing college 28(1): 122-128. (in Thai)
- Phatlom, T. and K. Mongkol. 2015. Consumer s' behavior on buying clean food via E-commerce in Bangkok. Burapha Journal of Business Management Burapha University 4(2): 6-21. (in Thai)
- Prayalaw, N. and L. Manmart. 2015. Factors affecting Consumers' purchasing decision in food product of One Tambon One Product project produced in Khon Kaen province. KRU Research Journal (Graduate studies) of Humanities and Social Sciences 3(1): 38-51. (in Thai)

- Pungmai A. and C. Thongjeen. 2018. Factors affecting the decision to buy clean food in Bangkok. Graduate School Conference 2018 of Suan Sunandha Rajabhat University 2(1): 983-990. (in Thai)
- Ruangying J., S. Jorajit and K. Janyam. 2016. Food consumption behavior of adolescents in Songkhla Province: Synthesis of literacy and factors influencing food consumption behavior. Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University 8(1): 245-264. (in Thai)
- Saimek, M. 2016. The relationship between breakfast behavior and learning efficiency. Burapha Journal of Business Management, Faculty of Management and Tourism Burapha University 4(2): 22-33. (in Thai)
- Samutachak, B. and M. Kanchanachitra. 2014. What Drives Consumerism in Thai Youth?. Thammasat Journal 33(1): 46-69. (in Thai)
- Waratornpaibool, T. 2014. Consumption behavior: Consumerism food and health-conscious food. Panyapiwat Journal 5(2): 255-264. (in Thai)
- Wongpoom A. and T. Noythonglek. 2016. Effect of perceived value and marketing mix toward the consumer's buying behavior for dietary supplement in Muang district, Lampang province. Sakon Nakhon Graduate Studies Journal 13(60): 213-224. (in Thai)
-