

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย
ในจังหวัดเชียงใหม่

CLEAN FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION X AND GENERATION Y
CONSUMERS IN CHIANG MAI PROVINCE

อติพร วิบูรณ์สุขสันต์* และชัยวุฒิ ตั้งสมชัย**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 200 ราย และเจนเนอเรชันวาย จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า โปรตีนหลักในอาหารคลีนที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายชอบมากที่สุด คือ ปลา รายการอาหารคลีนที่ทั้งสองเจนเนอเรชันนิยมรับประทานมากที่สุด คือ สลัดผักรวม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนต่อครั้ง/มื้อของทั้งสองเจนเนอเรชัน อยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท เหตุผลที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์เลือกซื้ออาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่วนเจนเนอเรชันวาย เพื่อควบคุมอาหาร ลดน้ำหนัก ทั้งนี้บุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของทั้งสองเจนเนอเรชัน คือ ตนเอง และแหล่งบริโภคอาหารคลีนของทั้งสองเจนเนอเรชัน คือ ซื้อจากร้านอาหารคลีน ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีนของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือ ช่วงกลางวัน ส่วนเจนเนอเรชันวาย คือ ช่วงเย็น ทั้งสองเจนเนอเรชันรู้จักอาหารคลีนจากแหล่งข้อมูล สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this research was to study clean food consumption behavior of Generation X and Generation Y consumers in Chiang Mai province. The data was collected by questionnaires from 400 consumers who have consumed clean food within one year in Chiang Mai. The consumers were divided into two groups: Generation X consumers (200 participants) and Generation Y consumers (200 participants). The data was analyzed by using descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and inferential statistics which was comparing the mean differences in the importance of marketing mix between the two generations. The results of consumption behavior show that, fish was selected as their top protein source for generation X and generation Y. The most favored clean food for both generations was mixed vegetable salad. The average spending per meal on clean food for generation X consumers and Generation Y consumers were between THB 50 - 100. The reasons for purchasing clean food were nutritional value for Generation X consumers, while Generation Y consumers focused on nutrition and weight control. Both

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

generations made purchase decisions themselves, often buying the clean food from restaurant. Generation X a clean eating-meal plans is during the day, whereas generations Y was in the evening. The main sources of information about clean food were online platforms as Facebook and Instagram.

Keyword: Consumption behavior, Generation X, Generation Y, Chiang Mai province

บทนำ

ปัจจุบันตลาด “อาหารเพื่อสุขภาพ” ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคนรุ่นใหม่หันมาดูแลสุขภาพ รวมถึงสังคมสูงวัย ทำให้ผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้ามารุกในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (“ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพยุคใหม่”, 2566) อาหารคลีน เป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในกระแสสังคมที่ได้รับความนิยมและสนใจ ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งน้อยที่สุด เป็นอาหารที่ครบ 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม (สง่า ดามาพงษ์, 2557) กลุ่มเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก พฤติกรรมการบริโภคอาหารมักชอบแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแปลกใหม่ ยอมที่จะเสียเงินเพิ่ม เมื่อเห็นว่าจะเป็นการประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกับเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กลัวอ้วน กลัวแก่ก่อนวัย และหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากพืช อาหารคลีน เป็นต้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) จากเว็บไซต์ Wongnai พบว่ารายชื่อร้านอาหารคลีน/ร้านสลัด ยอดนิยมในเชียงใหม่ มีมากถึง 673 ร้าน ซึ่งมีทั้งรูปแบบหน้าร้าน และแบบออนไลน์สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนในจังหวัดมีความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบของอาหารคลีนอยู่เป็นจำนวนมาก (Wongnai, 2566) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจด้านอาหารคลีนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ใช้การตั้งคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการตั้งคำถามมุ่งเน้นการหาคำตอบทั้ง 7 ประการ ดังนี้ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who buy?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do they buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in buying?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do they buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do they buy?)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (เอก บุญเจือ, 2562) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคอาหารคลีน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย อ้างอิงจากตารางของ Seymour Sudman ในการเก็บข้อมูลระดับท้องถิ่นที่กำหนดขนาดตัวอย่างระหว่าง 200-500 ราย (กฤษณี รื่นรมย์, 2558) แบ่งเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 200 ราย และกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารคลีนในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งสองเจเนอเรชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดย เจเนอเรชันเอ็กซ์ มีอายุระหว่าง 43 - 47 ปี เจเนอเรชันวาย มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดของทั้งสองเจเนอเรชัน คือระดับปริญญาตรี ซึ่งเจเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ส่วน เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า โปรตีนหลักในอาหารคลีนที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ชอบมากที่สุด คือ ปลา รongลงมา คือ ไก่ ส่วนโปรตีนหลักในอาหารคลีนที่เจเนอเรชันวายชอบมากที่สุด คือ ปลา รongลงมา คือ หมู รายการอาหารคลีนที่ทั้งสองเจเนอเรชันนิยมรับประทานมากที่สุด คือ สลัดผักรวม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนต่อครั้ง/มื้อของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย อยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท เหตุผลที่เจเนอเรชันเอ็กซ์เลือกซื้ออาหารคลีนเพราะมีประโยชน์ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่วนเจเนอเรชันวายเพื่อควบคุมอาหารลดน้ำหนัก ทั้งนี้บุคคลที่มีส่วนทำให้เกิดตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ทั้งสองเจเนอเรชัน ได้แก่ ตนเอง ซึ่งแหล่งบริโภคอาหารคลีนของทั้งสองเจเนอเรชัน คือ ซื้อจากร้าน ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารคลีนของเจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ ช่วงกลางวัน ส่วนเจเนอเรชันวายคือ ช่วงเย็นทั้งสองเจเนอเรชันรู้จักอาหารคลีนจากแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who buy?) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์ภร ปงกันทา (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีอายุ ระหว่าง 25-30 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์ภร ปงกันทา (2561) ที่พบว่ามีอายุ 20-30 ปี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารจากพืชที่พบว่ามีอายุ 30-39 ปี ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจึงมีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) จากการศึกษาพบว่าโปรตีนหลักในอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ มากที่สุดคือ ปลา โดยมีวิธีการประกอบอาหาร คือ บึ่ง/ย่าง รายการอาหารคลีนที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ สลัดผักรวม ซึ่งการศึกษาอื่นที่นำมาอ้างอิงไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคต่อครั้ง/มื้อ คือ 50-100 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของพลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคต่อครั้ง/มื้อ คือ 100-250 บาท ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากอาหารจากพืชมีราคาสูงกว่าอาหารคลีน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do they buy?) จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่คือ ควบคุมอาหาร ลดน้ำหนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์ภร ปงกันทา (2561) ที่พบว่าเพื่อรักษาสุขภาพที่ดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ที่พบว่าต้องการลองอาหารที่ผลิตมาจากพืช ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากกระแสนิยมในสังคมปัจจุบันที่เน้นการดูแลสุขภาพ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participate in buying?) จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน พบว่าส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์ภร ปงกันทา (2561) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ส่วนบุคคลที่ไปรับประทานอาหารคลีนที่ร้านอาหารกับผู้ตอบแบบสอบถามบ่อยที่สุด คือ เพื่อน และบุคคลที่ทำให้อยากบริโภคอาหารคลีน คือ Influencer ซึ่งการศึกษาอื่นที่นำมาอ้างอิงไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) จากการศึกษาพบว่าแหล่งบริโภคอาหารคลีน ที่ชอบมากที่สุดคือ ทำเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์ภร ปงกันทา (2561) ที่พบว่าใช้บริการส่ง และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ที่พบว่า ซื้อจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องช่วงที่เก็บแบบสอบถามนั้นสถานการณ์โควิด 19 ระบาด ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น ร้านอาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ ในภาพรวม คือ คลีนแซบ มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์ภร ปงกันทา (2561) ที่พบว่า คือ ร้าน SA-PA Clean Food ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากปัจจุบันกระแสบริโภคอาหารคลีน และกระแสรักสุขภาพมีแนวโน้มมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการนิยมหันมาเปิดร้านอาหารคลีน จำนวนร้านอาหารคลีนในเชียงใหม่มากขึ้น และร้านอาหารส่วนใหญ่เริ่มมีการปรับเมนูอาหารเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do they buy?) จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาในการรับประทาน อาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ช่วงเย็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สนันท์ภร ปงกันทา (2561) ที่พบว่าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ โดยส่วนใหญ่จะรับประทานเป็นมื้อกลางวัน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ต้องการอาหารคลีนที่มีแคลอรีต่ำ เป็นอาหารเย็นเพื่อช่วยในการควบคุมน้ำหนัก

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do they buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารคลีนจากแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์กร ปงกันทา (2561) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติ ความอร่อย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์กร ปงกันทา (2561) ที่พบว่า อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ที่พบว่า คุณค่าทางอาหารครบถ้วน เนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายอาหารคลีนเป็นจำนวนมากความสะอาดถูกสุขลักษณะ และคุณค่าทางอาหารครบถ้วน จึงเป็นเรื่องพื้นฐานที่ทุกร้านควรคำนึงถึง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความอร่อยเข้ามาแทน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาของอาหารเหมาะสมตามวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์กร ปงกันทา (2561) ที่พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อ ผ่านบนระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก เช่น เว็บไซต์ของร้าน Facebook, Instagram เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์กร ปงกันทา (2561) ที่พบว่า มีบริการส่ง Delivery และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ที่พบว่า หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันมีผู้ใช้งานระบบออนไลน์มากขึ้น ร้านอาหาร ส่วนใหญ่จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบการสั่งซื้ออาหารผ่านทางหน้าเว็บเพจของทางร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการโฆษณา สื่อสาร และจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสนันท์กร ปงกันทา (2561) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) ที่พบว่ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะตามกรอบส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาอาหารคลีนให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าโปรตีนหลักในอาหารคลีนที่ทั้งสองเจนเนอเรชัน นิยมบริโภค ปลา มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคลีนควรมีเมนูที่ประกอบไปด้วยปลาเป็นวัตถุดิบหลัก รองลงมา คือ หมูและไก่ ประกอบอาหารโดยการปิ้ง/ย่าง นึ่ง และต้ม และต้องมีเมนูสลัดผักด้วย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงรสชาติความอร่อย อาหารให้เลือกหลากหลายเมนู มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยม และใช้วัตถุดิบสดใหม่ ปลอดภัย ความสะอาดของอาหาร ผู้ประกอบการควรหาแหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ สดใหม่ และปลอดภัย

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ ของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายอยู่ที่ราคา 50-100 บาท ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคลีนควรถูกกำหนดราคาของอาหารคลีนให้อยู่ในช่วงระหว่างราคา 50-100 บาท ทั้งนี้ต้องกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงต้นทุนที่มาของวัตถุดิบ และนำไปพิจารณา ตั้งราคา เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบโจทย์ผู้บริโภคอาหารคลีน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญด้าน สั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก เช่น เว็บไซต์ของร้าน Facebook, Instagram เป็นต้น และสามารถสั่งอาหารผ่าน Food delivery เช่น Grab, Foodpanda, Line man, Shopee Food เป็นต้น ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีผลอย่างมากและเป็นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการด้านร้านอาหารคลีนควรให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเปิดช่องทางการสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ และเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนควรพัฒนาระบบรับออเดอร์ หรือมีการจ้างพนักงานเพื่อตอบคำถามลูกค้า คอนเฟิร์ม ออเดอร์ลูกค้า เพื่อให้สามารถรับออเดอร์ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และลดความผิดพลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน พบว่าทั้งสอง เจเนอเรชันเหมือนกัน คือตนเอง ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาดูแลสุขภาพและรูปร่างด้วยตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนควรมีการนำเสนอคอนเทนต์การดูแลสุขภาพ และการเลือกรับประทานอาหารคลีนผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook ,Instagram และ Line เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุนทลี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด = Marketing research* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจ 'อาหารเพื่อสุขภาพ' ยุคใหม่ ทำอย่างไรให้ตอบโจทย์คนทุกวัย. (15 ตุลาคม 2566). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1054386>
- พลอยไพลิน ฉัตรตะวิริยะ. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารจากฟีด* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:164105>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สง่า ดามาพงษ์. (2557). *คลื่นฟู้ด อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/2505>
- สนันท์ภรณ์ ปงกันทา. (2561). ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 4(2), 75-86. สืบค้นจาก https://eproject.cmubs.cmu.ac.th/ittipon/is/articles_file/25620708114013.pdf
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). *กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย*. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf
- เอก บุญเจือ. (2562). บทที่ 6 การตลาดตามเป้าหมาย. ใน ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, รวี รุ่งเรืองศรี, และเอก บุญเจือ (บ.ก.), *หลักการตลาด*. (น. 123-145). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Wongnai. (2566). *ร้านอาหารคลีน/สลัด ยอดนิยม ในเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants?regions=373&categories=39&rerank=false&domain=1%20%E0%B9%84&ref=ct>