

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคคนไทย

Marketing Mix Factors That Affect Health Food Purchasing Decision of Thai Consumers

นางสาวกนิตา ชีวะดุขฎี

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

e-mail: kanita_baiifern@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย 2) ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย 4) เปรียบเทียบปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) ศึกษาทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต ที่มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.886 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test, การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA), สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงค่าการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) 2) องค์ประกอบขององค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อโดยรวมบ่งชี้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{x} = 4.25$) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง ($R = 0.847$) โดยมีความสามารถในการทำนายร้อยละ 71.7 ($R^2 = 0.717$) 4) ปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน 5) เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This survey research aimed to : 1) study marketing mix factors that affected organic food purchasing decision of Thai health conscious consumers 2) study factors element of purchasing decision of Thai health

conscious consumers 3) study relationship of marketing mix factors and factors element of purchasing decision of Thai health conscious consumers 4) compare purchasing decision factors element as classified by personal data 5) compare attitude of Thai health conscious consumer as classified by personal data

The research study employed Likert scale questionnaire with reliability of 0.886 as a tool for collecting data. The sampling respondent of 400 were calculated by Yamane equation and convenient sampling were applied. The data analysis employed both descriptive statistic such as frequencies, percentage, means, and standard deviation, and inferential statistic consist of t-test, ANOVA, Pearson Correlation and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed the following : 1) The factor element of marketing mix consisted of 4P which indicated the overall acceptance value at high level ($\bar{x}=4.18$) 2) The factors element of purchasing decision in overall indicated the very good rating ($\bar{x}=4.25$) 3) The correlation between marketing mix factors and factors element of purchasing decision of Thai consumers revealed the high positive relationship ($R=0.847$) with the predicting power of 71.7 percent ($R^2=0.717$) 4) As per comparison of purchasing decision factors as classified by personal data, the finding revealed the significant differences at 0.05 on gender, age, education, and monthly income. 5) As per comparison of attitude as classified by personal data, the findings revealed the significant differences at 0.05 on gender, age, education, and monthly income.

Keywords: Organic Food, Purchase Decision, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในช่วงตลอด 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแสการรักสุขภาพยังคงมาแรง ไม่ว่าจะเป็น ผู้คนให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สวนสาธารณะ และตามฟิตเนสต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างได้รับอานิสงค์ไปด้วย โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกว่า อาหารคลีน หรือ "Clean Food" ที่ปัจจุบันมีวางขายตามสถานที่ทั่วไปจากเดิมที่มีเพียงตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือร้านอาหารใหญ่ ๆ เท่านั้น จะเห็นได้ว่า กระแสความนิยมเกี่ยวกับสุขภาพได้เข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคแทบทุกกลุ่ม ก่อเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องและไม่มีที่ท้าวว่ากระแสนี้จะซาลงแต่อย่างใด ข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวถึงเทรนด์การบริโภคในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น Whole Market ประสบความสำเร็จอย่างมาก บ่งบอกถึงศักยภาพธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว

ทั้งนี้ ในปี 2556 มูลค่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 2,400 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องราว 4,900 ล้านบาท ในปี 2018 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ 15 % ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีมูลค่าตลาดรวมกันสูงถึง 95 % จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 30,500 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงอย่าง สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน

สำหรับประเทศไทย ในปี 2558 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 170 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาย้อนหลังจากนี้ไป 5 ปี จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1 % นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3.5 % ต่อปีและสำหรับสังคมไทยกำลังจะเป็นสังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตนั้น จะก่อให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่มีผลต่อสังคมไทยอย่างมากนั่นคือ การมีผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นจากจำนวนเด็กที่ลดลงในขณะที่ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกประมาณ 15 ปีข้างหน้า จำนวนเด็กจะพอ ๆ กับผู้สูงอายุ และหลังจากนั้นจะเกิดปรากฏการณ์มีผู้สูงอายุมากกว่าเด็ก (ที่มา สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2561)

ด้วยเหตุจำนวนผู้สูงอายุในสังคมมีอัตราเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมการค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการสินค้าประเภทและลักษณะของสินค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองยังมีการกระจาย จึงเป็นเหตุผลที่มาของผู้วิจัยที่จะทำการศึกษาเพื่อทราบความต้องการของผู้สูงอายุและการดำเนินการของผู้ประกอบการที่ต้องการปรับตัวเพื่อให้เกิดการตอบสนองและเพื่อให้เกิดการมีข้อมูลที่รวบรวมไว้สำหรับหน่วยงานของรัฐและผู้สนใจโดยทั่วไปที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจอาหารออร์แกนิกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะได้อธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Cloes-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 15 – 60 ปี เป็นคนรักสุขภาพ ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าคนไทย เริ่มมีการปฏิบัติวิถีการบริโภคอาหารคิดเป็นร้อยละ 48%

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่มีอายุ 15 – 60 ปี เป็นคนรักสุขภาพ ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อ ยอมรับให้มีค่าความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจึงมีค่าเท่ากับ 400 คน

3. พื้นที่ของการวิจัย คือ ประเทศไทย

4. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดตัวแปรเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ(Independent variable)

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2 ตัวแปรตาม(Dependent variable)

4.2.1 ปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย

4.2.2 ทศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย

5. ระยะเวลาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2562 ถึง ตุลาคม 2562

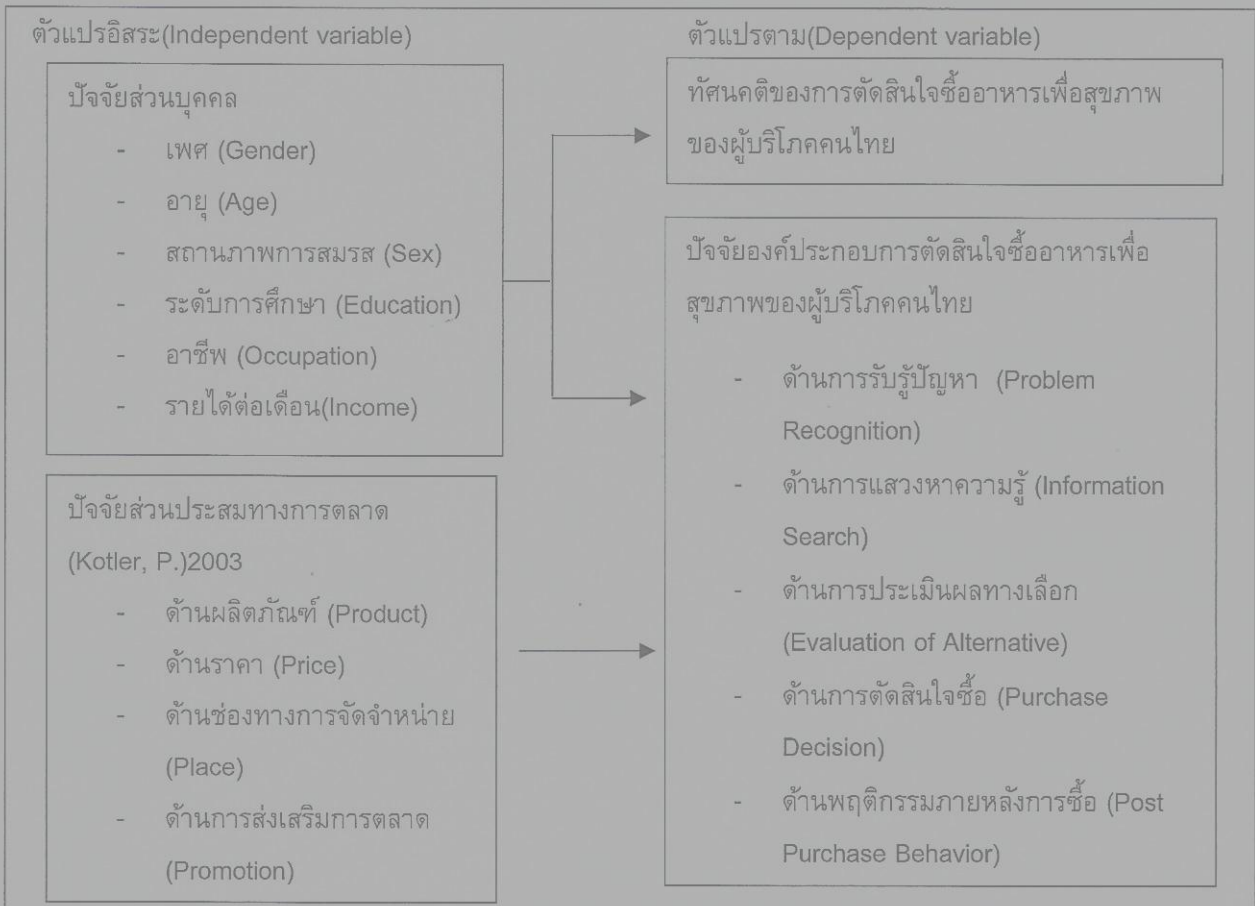
6. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

และตัวแปรตาม 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย และทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว(Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย” มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1 ปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่2 ทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทางด้านโภชนาการได้ทราบว่าผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพใช้อะไรเป็นการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
4. ทำให้ทราบทัศนคติการทำงานเพื่อให้ครอบคลุมการให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการด้านอาหารเพื่อสุขภาพออร์แกนิก

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด) ของผู้บริโภคคนไทย ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย และข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------------|---|
| 1) เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 2) อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| 3) ระดับการศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 4) สถานภาพการสมรส | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 5) อาชีพ | ระดับการวัดตัวแปรแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| 6) รายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

1.2 ข้อมูลทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย

ข้อมูลทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-End Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สำหรับการวัดระดับทัศนคติ มีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ไม่แน่ใจ | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทยในระดับเกณฑ์การวัด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

ความหมาย

4.21– 5.00	ระดับทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับทัศนคติดี
2.61 – 3.40	ระดับทัศนคติเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ระดับทัศนคติพอใช้
1.00 – 1.80	ระดับทัศนคติปรับปรุง

1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-End Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สำหรับการวัดระดับการยอมรับส่วนประสมทางการตลาด มีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ไม่แน่ใจ | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับการยอมรับนั้นผู้ประกอบการมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดในระดับเกณฑ์การวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21– 5.00	ระดับการยอมรับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับการยอมรับมาก
2.61 – 3.40	ระดับการยอมรับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับการยอมรับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย

ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย โดยมีระดับการวัดแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อ มีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------------------|------------------|
| 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ไม่เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ไม่แน่ใจ | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. เห็นด้วย | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิกฟู้ด) โดยมีความรู้ความเข้าใจในระดับการวัด ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21– 5.00	ระดับความคิดเห็นดีมาก
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นดี
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นพอใช้
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นปรับปรุง

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งมอบให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1.)อาจารย์ ดร.เปาว์ จำปาเงิน 2.)นางสาวรัตนพร ่องอาจอำไพ 3.)อาจารย์ ดร.บุญญภณ เทพประสิทธิ์ คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Acontent Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Item Objective Vongruence) ของเนื้อหาและโครงสร้างตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

และเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหา และได้ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ประมวลค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้เท่ากับ 0.886 ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามในภาพรวมทั้งฉบับและแยกในรายตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3.1 แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ทศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย	11	0.814
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย	18	0.941
3. องค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ในเขตกรุงเทพมหานคร	14	0.930
รวม	43	0.886

3. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ณ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จำนวน 4 แห่ง ที่มีร้านอาหารออร์แกนิกหรืออาหารแบบ Clean Food จำหน่าย และเป็นพื้นที่ที่มีประชากรที่มีศักยภาพในการเข้าถึงการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด) ซึ่งได้แก่

- 1) ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
- 2) ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน
- 3) ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
- 4) ศูนย์การค้าเอสพานาด

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 เมื่อขนาดของประชากรในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นเดือนปัจจุบันที่ทำการวิจัยมีจำนวนประชากรไม่จำกัด (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 100 คน จากจำนวนประชากรทั่วไปทั้งหมดที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด) จำนวน 4 แห่ง

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และตัวแปรตาม คือปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยและทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทยโดยรวมอยู่ในระดับดี และสูงสุดได้ให้ความสำคัญต่ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิก)ช่วยให้ท่านมีสุขภาพแข็งแรงอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และต่ำสุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิก)เป็นเพียงกระแสนิยม อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับต่อข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย โดยรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก และได้ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)ของผู้บริโภคคนไทย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาจากด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับดี

มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาความรู้ และด้านการประเมิน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ตามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย ทั้งด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันตามทัศนคติของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย ได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกุล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจากงานวิจัยของ ศิริวิวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวม ทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และอายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ส่วนระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้พบจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นความสอดคล้องกันกับแนวคิดนี้ แต่ทั้งนี้ ได้พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่ได้มีผลความแตกต่างกันตามปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยดังกล่าว ซึ่งอาจจะต้องทำการศึกษาหรือทำการวิจัยเพื่อหารายละเอียดเพิ่มเติม

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทักษะคิดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (รุ่งนภา, 2536) กล่าวถึงเรื่องของแนวคิดที่ว่า ทักษะคิดคือความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทักษะคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของ การแสดงออก โดยพบว่าทักษะคิดการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันตามทักษะคิดของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งจากงานวิจัยของลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทักษะคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทักษะคิดต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารข้อมูลในเชิงที่มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคโดยการใช้เทคโนโลยีทางการจัดการ หรือการเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อเสริมความมั่นใจในการบริโภคอาหารคลีนให้กับผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิก)ส่วนใหญ่ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ต้องการความมั่นใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิกฟู้ด)แล้วจะส่งผลต่อสุขภาพดีได้ และให้ความสำคัญกับรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ(ออร์แกนิก)โดยคำนึงถึงประโยชน์และโภชนาการเป็นอย่างแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อบัณฑิตองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทยในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ R^2 เท่ากับ 71.7%, F เท่ากับ 249.802, Sig. < 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค “Buyer’s Black Box Model” (Phillip Kotler, 1990) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer’s Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งอื่น สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา

ที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการตีมนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะตีนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ดังนั้นจากแนวคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Kotler โดยได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้านมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รายละเอียดของผลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาดค่าอิทธิพลสูงสุด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) เพื่อให้เกิดความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลงแล้วเสร็จ จึงขอเสนอแนะสำหรับบุคคล หรือบริษัทที่จะดำเนินงานวิจัยนี้ไปต่อยอด โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการตลาดเพราะ เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตั้งแต่ระดับนโยบาย เช่น การคิดค้นผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ กำหนดแผนนโยบายของบริษัท เพื่อหาแนวทาง

ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด ไปจนถึงระดับปฏิบัติงาน ซึ่งควรที่จะเน้นไปตามผลของแบบสอบถามในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการผู้ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้จริง และสัมผัสไม่ได้จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัยหลัก คือ การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึง ภาพลักษณ์ รูปร่าง การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้น และการที่ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่คุ้มค่าไม่แพงจนเกินไปหรือไม่ถูกจนเกินไปในความเหมาะสมของสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้โดยอาจจะมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึง หรือปรับปรุงพื้นที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่ายขึ้น สิ่งจะต้องปรับไปตามยุคและสมัย ทั้งนี้ยังควรที่จะมีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีผลต่อค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า เข้ามาให้การกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจ และทำให้ตราสินค้ามีความชัดเจน และโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เมื่อดำเนินการแล้ว ควรที่จะดำเนินการติดตามผล และประเมินผล เพื่อให้ได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังควรที่จะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้จากผลการศึกษา เช่น ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน

และเพื่อให้ผลการศึกษาสามารถขยายต่อไป หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการปรับปรุง และเพิ่มเติมประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้งานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

- 1) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคนไทย นั้น อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ยังไม่ได้รวมไว้ในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อตราสัญลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิกฟู้ด) เช่นกัน ดังนั้น หากเพิ่มรายละเอียดเข้าไป จะทำให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 2) การศึกษาตัวแปรกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิกฟู้ด) เพื่อเป็นข้อมูลในการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ เช่น ขยายไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สถานศึกษา หน่วยงานองค์กร เป็นต้น เพื่อการมีสุขภาพที่ดีของคนในองค์กรและทุก ๆ หน่วยงาน และเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิกฟู้ด) ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการทำออกมาสู่ท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร, พันธุ์พิศุทธิ โชติพงษ์, พรณรงค์ พิระณรงค์, พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562. จาก http://ms.aru.ac.th/file/binder/19/01_19_1.pdf
- จิตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสเปอร์เน็ท. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562.
- ชูศรี วงศ์รัตน์นะ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562.

- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ/และ/ณิชาชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน:ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2562. จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2016/pdf/ac02.pdf
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/35493
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat_watt.pdf
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562. จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk11h91fhl3hd3om1la9o.pdf
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1885/1/ploypailin_khum.pdf
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต.(2548). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: แชนพอร์พรีนติ้ง.ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทมอนส์อินบัสซิเนสเวรด์. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. 2536. ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด: กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562.
- รัตนชัย ม่วงงาม (2559). ธุรกิจ อาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) การกินเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562. จาก <http://www.thaismescenter.com/ธุรกิจ-อาหารคลีนฟู้ด-clean-food-การกินเพื่อสุขภาพ-รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก/>
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, ขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.ค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/100482>
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/262>

วิมิภา. (2561). เทรนด์สุขภาพ ยังมาแรงในปี 62 กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสินค้าขายดี. ที่มา : สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562.

จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23337#>

วีระพล สุทธิพรพลากร และ เฉลียว แก่นจันทร์. 2538. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของ องค์การชุมชนโครงการวิทยาศาสตร์ชุมชนในพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2562.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2549). การฉายภาพประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2548 – 2568, มหาวิทยาลัยมหิดล.สำนักงานสถิติแห่งชาติ. มปป. สำมะโนประชากร พ.ศ. 2503. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562 จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.htm>

สุวรรณา เขียงขุนทด. (2556). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ. กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2562. จาก <http://rcfcd.com/wp-content/uploads/2014/03/9.pdf>

อรรรณพ เรืองกัลปวงศ์ , สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2562. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/78028>

Armstrong and Kotler. (2009). **Marketing, an introduction (9th ed.)**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Arens. (2002). **Contemporary advertising. (8th ed.)**. Boston: McGraw-Hill.

Armstrong and Kotler. (2003). **Marketing:an introduction**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Cambell, R.J. (1981). **Psychautric Dictionary. (5thed.)**. New York: Oxford University Press.

Etzel, Walker & Stanton. (2007). **Marketing**. New York: McGraw-Hill.

Etzel, Walker & Stanton. (2001). **Marketing**. Boston: McGraw-Hill.

Kotler. (1997). **Marketing Management**. America: Prentice Hall International, Inc.

McGrew & Wilson. (1982). **Decision Making: Approaches and Analysis**. Manchester: Manchester University.

Philip Kotler and Gary Amstrong. (1990). **Market an Introduction** New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Editio.

Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer behavior. (5th ed.)**. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.