

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Impacts of Marketing Mix and Attitude toward Clean Food Purchased

Decision of Consumers in Nakhon Ratchasima Province

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (Laddawan Choketaworn)^{1*} ดร.ขวัญกมล ดอนขวา (Dr.Kwunkamol Donkwa)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ และองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และ 2) ศึกษาแนวอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดนครราชสีมา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) โดยเลือกผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครราชสีมาเป็นตัวแทน จำนวน 200 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการเชิงปริมาณด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้ามากที่สุด (0.75) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ (0.92) ด้านปัจจัยทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด (0.83) และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด (0.91) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ($\beta = 0.74, p < 0.001$) มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีกด้วย ($\beta = 0.15, p < 0.05$)

ABSTRACT

The objectives of a research study were 1) to study factors under the marketing mix, attitude, and purchasing decision, and 2) to study the impact of the marketing mix and attitude factors that affecting consumers' decision in purchasing clean food in Nakhon Ratchasima province. Data was collected through a questionnaire by using a cluster sampling technique on 200 consumers from Muang Nakhon Ratchasima district. The structural equation model method was used for quantitative analysis. The results showed that the marketing mix factors that mostly affecting consumers' purchasing decision were the place, channels, and distributions (0.75). Moreover, consumers were given importance to the seller who has online purchase channel (0.92). As for attitude factors, most consumers viewed clean food as helping to promote good health (0.83). For purchasing decision, the most important reason for consumers to purchase clean food was to promote their own health (0.91). Furthermore, the attitude factors had yielded positive and statistically significant impact on purchasing decision ($\beta = 0.74, p < 0.001$) more than the marketing mix factors ($\beta = 0.15, p < 0.05$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

Keywords: Marketing mix, Attitude, Purchased decision

¹ Correspondent author: laddawan_cho@hotmail.com

* นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

** รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



บทนำ

รายงานตลาดอาหารโลกล่าสุดในปี 2558 ระบุว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เน้นอาหารที่มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูงและคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่ใช้ในการปรุงอาหาร และต้องการอาหารที่มีส่วนช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย [1] ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่มีกระแสการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารไขมันไม่อิ่มตัว อาหารที่มีรสไม่จัดจ้าน หรืออาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย เป็นต้น กระแสความนิยมในอาหารประเภทออร์แกนิกส์ หรืออาหารคลีน (Clean food) มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระแสนี้ไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ใหญ่ คนวัยทำงาน หรือคนที่มีปัญหาสุขภาพเท่านั้น คนรุ่นใหม่ เช่น Generation Y Generation Z ที่อายุน้อย และไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงให้ความสนใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิกส์ หรืออาหารคลีนเช่นกัน [2] สำหรับประเทศไทย อาหารคลีนเข้ามามีบทบาทในตลาดอาหารและเป็นที่รู้จักเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2556 โดยมีลักษณะเป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ผ่านการปรุงแต่งหรือดัดแปลงให้น้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติและคุณค่าทางโภชนาการ อาทิ ผักสด ผลไม้สด ธัญพืช อาหารไม่ขัดสี อาหารไม่ปรุงรสจัด [3] เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรักสุขภาพ แต่ยังไม่ถือว่าแพร่หลายโดยทั่วไปในวงกว้าง ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อจำกัดบางประการของอาหารคลีน เช่น รสชาติไม่อร่อยเหมือนอาหารทั่ว ๆ ไป วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาสูงซึ่งส่งผลให้อาหารที่ปรุงเสร็จมีราคาสูงตามไปด้วย หากทานยาก หรือเมนูอาหารไม่หลากหลาย เป็นต้น

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ 20,494 ตารางกิโลเมตร มีพื้นที่ขนาดใหญ่อันดับ 1 ของประเทศ มีจำนวนประชากรกว่า 2.6 ล้านคน มากเป็นลำดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร [4] อีกทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างด้วย (อีสานใต้) จากรายงานล่าสุดในปี พ.ศ. 2557 ของ [5] ระบุว่าประชาชนในจังหวัดนครราชสีมามีรายได้เฉลี่ยสูงสุดในเขตอีสานใต้ คือ 78,054 บาทต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรองรับโอกาสการขยายตัวของธุรกิจด้านต่าง ๆ รวมทั้งโอกาสของธุรกิจอาหารด้วย ซึ่งมีข้อมูลที่พบว่าคนไทยมีการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 22,034 บาทต่อคนต่อปี โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากการทำตลาดแบบเชิงรุกของผู้ประกอบการ ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ [2] นอกจากนี้จังหวัดนครราชสีมายังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลอาหารย่าง ณ โคโรรา งานกินเข้าคำ ของดีเมืองสูงเนิน เป็นต้น ในอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการในจังหวัดนครราชสีมาเริ่มมีการประกอบธุรกิจประเภทอาหารคลีนแบบพร้อมรับประทานเพื่อตอบสนองกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น มีทั้งแบบเปิดหน้าร้านขายและขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลจากวารสารคู่มือประจำเดือนพฤษภาคม 2015 มีการแนะนำสุดยอด 25 ร้านอาหารของคนโคราช มีเพียงร้านเดียวที่นำเสนอประเภทอาหารคลีน คือ ร้านอาหารบ้านเลขที่ 5 [6] ด้านเว็บไซต์ wekorat by wongnai ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสถานที่กิน และสถานที่เที่ยวชื่อดังในเมืองโคราช มีการนำเสนอร้านอาหารคลีนพร้อมรับประทานเพียง 2 ร้าน คือ ร้านอาหารบ้านเลขที่ 5 และ Eat Clean Korat [7] ในขณะที่มีร้านจำหน่ายอาหารคลีนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น ร้านครัวใบอ่อน Moo-Day Cleanfood และ Jessie Veggie เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า โอกาสการเติบโตของตลาดอาหารคลีนในจังหวัดนครราชสีมายังมีอีกมาก เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนน้อยราย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ และทราบถึงลำดับ

ความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ และองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและผู้จัดการ โครงการ โภชนาการสมัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ให้ความหมายของอาหารคลีน (Clean food) ไว้ 2 นัยยะ [8] คือ

1. อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง อาหารที่มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ 1) ปนเปื้อนเชื้อโรค คือ มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุ๋ยไม่สะอาด นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ 2) ปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็อาจจะมีการปนเปื้อนพยาธิได้ และ 3) ปนเปื้อนสารเคมี เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอัลฟาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

2. อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าสารอาหารครบ 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ และวิตามิน โดยมีปริมาณที่ได้สัดส่วน มีปริมาณที่เพียงพอไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย ไม่เป็นอาหารหวานจัด เค็มจัด หรือมันจัด

นอกจากนี้ [6] ยังได้ให้ความหมายของอาหารคลีนไว้อย่างสั้น ๆ ว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่ปรุงสุกโดยผ่านการปรุงรสชาติให้น้อยที่สุด ไม่ใช้สารเคมีและสารแปรูปอื่น ๆ เช่น ผงชูรส สารกันบูด น้ำตาล เครื่องปรุงรสที่มีโซเดียมสูง เป็นต้น หรือใช้ให้น้อยที่สุด หลีกเลี่ยงการใช้ไขมัน หรือปรุงอาหารด้วยวิธีทอด เน้นความสดใหม่และรสชาติตามธรรมชาติของอาหาร

ในมุมมองด้านการตลาด [9] กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา คือ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในยุค



ปัจจุบันต้องมีการเพิ่มมุมมองด้านลูกค้าด้วย ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Customer value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer) ความสะดวกสบายของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารถึงลูกค้า (Communication) สอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแอปเปิ้ลจากเมืองมาดริด ซึ่งถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของประเทศอินโดนีเซีย ศึกษาจากผู้บริโภคจำนวน 100 คนที่ไปซื้อของในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของเมืองมาดริด ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยราคามากที่สุด รองลงมาคือ ตัวสินค้า และสถานที่ ในรายละเอียดพบว่าลูกค้ามีความอ่อนไหวกับราคามาก โดยยอดขายจะเพิ่มขึ้นเมื่อห้างมีการตั้งราคาแบบเป็นเลขคี่ (Odd pricing) เพราะลูกค้ารู้สึกว่าได้ซื้อของที่มีราคาถูก งานวิจัยของ [11] ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 ราย เลือกปัจจัยในการศึกษา 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้ออาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในอีกด้านหนึ่ง [12] ได้ให้ความเห็นว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะทัศนคตินั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในอีกด้านหนึ่ง ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะย้อนกลับมามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน โดย [13] ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือความรู้สึกที่บอกว่าชอบหรือไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ซึ่งคุณลักษณะของทัศนคติ คือ เป็นเรื่องของความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล มีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดชั่วคราว แต่จะมีความมั่นคงพอสมควร เพราะทัศนคติเกิดจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน สรุปผลจนกลายเป็นความเชื่อ การที่มีสิ่งกระตุ้นใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ต้องใช้เวลาในการปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย [12] งานวิจัยของ [14] ทำการศึกษากับวัยรุ่นชาวฮ่องกง ถึงความแตกต่างของทัศนคติระหว่างเพศหญิงและชายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบของสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีผลให้เพศหญิงเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย งานวิจัยของ [15] ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาจากคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ต่อตนเอง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ [16] ได้ทำการจำแนกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's (Product Price Place and Promotion)
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น อิทธิพลจากตัวบุคคล วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม เป็นต้น
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เช่น ความรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยม วิถีชีวิต หรือ ทัศนคติ เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

[17] กล่าวว่านักการตลาดส่วนใหญ่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้ การพิจารณา และความชื่นชอบ เพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่สิ่งนั้นไม่สามารถนำมาวัดผลในรูปของยอดขายได้ จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสม

การตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลถึงยอดขายอย่างเห็นได้ชัด ด้านงานวิจัยของ [18] ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอเนกนัยของคนได้หวั่น ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ตระหนักถึงเรื่องความสะดวก และการรักษาสุขภาพของตนเอง ในขณะที่งานวิจัยของ [19] ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสหพันธรัฐเกาะลาบวน ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว พวกเขาจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับการซื้อสินค้าและบอกต่อเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับคนในครอบครัวและบุคคลอื่น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (ภาพที่ 1) โดยใช้สัญลักษณ์และตัวแปร ดังนี้

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
MK Mix	หมายถึง	ส่วนประสมการตลาด (ประกอบด้วย PD, PR, PL และ PM)
Attitude	หมายถึง	ทัศนคติ (ประกอบด้วย Att1-Att9)
Purchased decision	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ (ประกอบด้วย Purch1- Purch3)
PD	หมายถึง	ด้านสินค้า (ประกอบด้วย Pd1- Pd7)
PR	หมายถึง	ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ประกอบด้วย Pr1- Pr3)
PL	หมายถึง	ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (ประกอบด้วย P11- P15)
PM	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ประกอบด้วย Pm1- Pm4)
Pd1	หมายถึง	ปริมาณอาหารคลีนใน 1 จาน / 1 เซ็ต
Pd2	หมายถึง	รสชาติอาหารคลีน
Pd3	หมายถึง	ความหลากหลายของเมนูอาหารคลีน
Pd4	หมายถึง	ความสะดวกของอาหารคลีน
Pd5	หมายถึง	ความสด / ใหม่ของอาหารคลีน
Pd6	หมายถึง	คุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีน
Pd7	หมายถึง	บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Pr1	หมายถึง	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารคลีน
Pr2	หมายถึง	เปรียบเทียบราคาอาหารคลีนกับร้านอื่นหากมีคุณภาพเท่าเทียมกัน
Pr3	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหารคลีน
P11	หมายถึง	ร้านที่มีที่จอดรถยนต์
P12	หมายถึง	ร้านที่เปิด-ปิดร้านตรงเวลา
P13	หมายถึง	ร้านที่มีการรับส่งซื้อทางโทรศัพท์
P14	หมายถึง	ร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์
P15	หมายถึง	ร้านที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน



Pm1	หมายถึง	การลดราคาอาหารคลีน ในกรณีซื้อคราวละมาก ๆ หรือซื้อเป็นคอร์ส
Pm2	หมายถึง	ส่วนลดราคาอาหารคลีน ในกรณีเป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นสมาชิก
Pm3	หมายถึง	การส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านถึงลูกค้าเป็นประจำ/สม่ำเสมอ
Pm4	หมายถึง	คนขายให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า
Att1	หมายถึง	อาหารคลีนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
Att2	หมายถึง	อาหารคลีนมีความน่าสนใจในการซื้อ
Att3	หมายถึง	อาหารคลีนมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป
Att4	หมายถึง	อาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง
Att5	หมายถึง	อาหารคลีนมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
Att6	หมายถึง	อาหารคลีนควรเป็นอาหารที่ปรุงสดใหม่
Att7	หมายถึง	อาหารคลีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
Att8	หมายถึง	อาหารคลีนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น
Att9	หมายถึง	อาหารคลีนมีส่วนช่วยในการรักษาสั่งแวดล้อมได้
Purch1	หมายถึง	ต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง
Purch2	หมายถึง	ต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว
Purch3	หมายถึง	ต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสั่งแวดล้อม

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2559 ประชากร คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง [20] โดยเลือกผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นอำเภอศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของจังหวัดนครราชสีมา และต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมาเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่เป็นปัจจุบัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validation) ค่า Index of item objective congruence (IOC) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.5 ขึ้นไป [21] และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.83-0.93 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป [22] ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 58 คน และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และร้อยละ 23.5 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกัน 2 กลุ่ม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ผลการวิจัยสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ และองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3) ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้องค์ประกอบของปัจจัยด้านสินค้ามีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.53-0.81 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.01$) โดยคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีนมีความสำคัญมากที่สุด (0.81) รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหารคลีน (0.69) ความสะอาดของอาหารคลีน (0.66) ความหลากหลายของเมนูอาหารคลีน (0.63) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (0.58) รสชาติอาหารคลีน (0.55) และปริมาณอาหารคลีนใน 1 จาน / 1 เซ็ต (0.53) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่ามีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.53-0.77 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.01$) โดยการเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนกับร้านอื่นหากมีคุณภาพเท่าเทียมกันมีความสำคัญมากที่สุด (0.77) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารคลีน (0.64) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้ออาหารคลีน (0.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า มีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.30-0.92 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.01$) โดยร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด (0.92) รองลงมาคือ ร้านที่มีการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (0.91) ร้านที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน (0.82) ร้านที่เปิด-ปิดร้านตรงเวลา (0.41) และร้านที่มีที่จอดรถยนต์ (0.30) ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.63-0.86 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.01$) โดยการส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านถึงลูกค้าเป็นประจำ/สม่ำเสมอมีความสำคัญมากที่สุด (0.86) รองลงมาคือ ส่วนลดราคาอาหารคลีนในกรณีเป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นสมาชิก (0.76) คนขายให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า (0.71) และการลดราคาอาหารคลีนในกรณีซื้อคราวละมาก ๆ หรือซื้อเป็นคอร์ส (0.63) ตามลำดับ

องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ มีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.57-0.83 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.01$) โดยอาหารคลีนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น มีความสำคัญมากที่สุด (0.83) รองลงมาคือ อาหารคลีนมีส่วนช่วยในการรักษาสีผิวได้ (0.82) อาหารคลีนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (0.78) อาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และอาหารคลีนมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสำคัญเท่ากัน (0.76) อาหารคลีนมีความน่าสนใจในการซื้อ และอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป มีความสำคัญเท่ากัน (0.72) อาหารคลีนมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (0.69) และองค์ประกอบที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ อาหารคลีนควรเป็นอาหารที่ปรุงสดใหม่ (0.57)

ด้านองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ มีค่าเป็นบวกตั้งแต่ 0.80-0.91 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<.01$) โดยความต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพตนเองมีความสำคัญมากที่สุด (0.91) รองลงมาคือ ต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว (0.86) และต้องการซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสีผิว (0.80) ตามลำดับ



2. การศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย $N = 200$, ค่า Chi-square = 868.494, $df = 412$ ค่า CMIN/DF = 2.108 อยู่ระหว่างเกณฑ์ 2-5 [23] ค่า CFI = 0.876, TLI = 0.860 อยู่ในเกณฑ์ค่ามากกว่า 0.8 [24] ค่า RMSEA = 0.075 อยู่ระหว่างเกณฑ์ 0.05-0.08 [25] เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.15, p < 0.05$) และปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.74, p < 0.001$) (ภาพที่ 2)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด องค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ และองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านสินค้ามีประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีน (0.81) รองลงมาคือความสดใหม่ (0.69) และความสะอาดของอาหารคลีน (0.66) ตามลำดับ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นรูปลักษณะและคุณลักษณะที่สำคัญของอาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [26] ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอแกนิกส์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารอแกนิกส์เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีโปรตีนสูง (0.81) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [18] ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอแกนิกส์ของคนได้หวั่น ผลการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงเรื่องความสะอาดของอาหารอแกนิกส์มีอิทธิพลทางบวก (0.28) ต่อความตั้งใจซื้ออาหารอแกนิกส์ของคนได้หวั่น

ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่า การเปรียบเทียบราคาอาหารคลีนกับร้านอื่นหากมีคุณภาพเท่าเทียมกันมีความสำคัญมากที่สุด (0.77) สอดคล้องกับงานวิจัยของ [19] ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสหพันธรัฐเกาลาบูน ประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พวกเขาจะให้ความสำคัญก่อนข้างมากกับการซื้อสินค้าในร้านใดก็ตามโดยการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับร้านอื่น (0.77) ส่วนราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารคลีนซึ่งมีความสำคัญรองลงมา (0.64) สอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] ที่ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุดคือ ร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ (0.92) รองลงมาคือ ร้านที่มีการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์ (0.91) สอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการสั่งซื้อออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา และจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและมีความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีประเด็นที่สำคัญมากที่สุดคือ การส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านถึงลูกค้าเป็นประจำ/สม่ำเสมอ (0.87) สอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] ที่พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านที่มีการให้ข้อมูลและคำอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิดที่ผู้บริโภคจะได้รับ

1.2 ปัจจัยทัศนคติ ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านอาหารคลีนที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น (0.83) รองลงมาคือ อาหารคลีนมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ (0.82) สอดคล้องกับงานวิจัยของ [27] ที่ศึกษาผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวอินเดีย ในเรื่องการส่งเสริมความคุ้มค่าในการบริโภคอาหารออร์แกนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้การตระหนักกับอาหารออร์แกนิกส์ในเรื่องของการช่วยดูแลสุขภาพ (0.37) และการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (0.20) แต่มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ [28] ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ของผู้บริโภคในศรีลังกา และงานวิจัยของ [29] ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์ ซึ่งผลการศึกษาของทั้ง 2 เรื่องพบว่าทัศนคติด้านการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกส์

1.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด (0.91) สอดคล้องกับ [2] ที่พบว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น โดยเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [26] ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพยายามเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกส์เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีให้กับตนเอง (0.92)

2. การศึกษาขนาดอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.15$, $p < 0.05$) โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (0.75) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด (0.92) ซึ่งแตกต่างจากรายงานผลการศึกษาของ [8] ที่พบว่าตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และแตกต่างจากงานวิจัยของ [30] ที่ศึกษาบทบาทของอาหารออร์แกนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลออนไลน์จากการส่งอีเมลไปหาผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อมุมมองด้านความคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์ด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าวการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์อาจเป็นเพราะภารกิจการทำงานในปัจจุบันที่มีจำนวนมาก ประกอบกับการจราจรที่หนาแน่นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารโดยไม่ต้องเดินทาง และให้มีผู้จัดส่งอาหารมาไม่ถึงที่พักรวมถึงแม้อาหารจะมีราคาสูงกว่าการเดินทางไปทานที่ร้าน แต่เมื่อเทียบกับความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาจากการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายค่าอาหารที่เพิ่มขึ้น

ด้านปัจจัยทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.74$, $p < 0.001$) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ [31] ที่เก็บข้อมูลจากผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [32] ที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (0.14) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [33] ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเมืองเจนไน และเมืองบังคาลอร์ ประเทศอินเดีย ผลพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ อย่างไรก็ตาม ผลจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ [26] ที่ศึกษาพฤติกรรมและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์ โดยการเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกส์ของบริษัทวิจัยการตลาดแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยราคา มี



อิทธิพลทางลบต่อทัศนคติด้านคุณประโยชน์ (-0.21) และทัศนคติด้านความชอบส่วนตัว (-0.18) ในขณะที่ทัศนคติด้านคุณประโยชน์ และทัศนคติด้านความชอบส่วนตัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอเนกนิสที่ระดับ 0.70 และ 0.14 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคิน ($\beta = 0.74, p < 0.001$) มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ($\beta = 0.15, p < 0.05$) หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และตระหนักรู้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่ออาหารคินแล้ว จะส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารคิน มากกว่าการตัดสินใจโดยดูจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด อาจเป็นเพราะทัศนคติเป็นเรื่องของความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มีอิทธิพลน้อย หรือกลยุทธ์บางอย่างไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเห็นหรือสัมผัสกับสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ให้มากขึ้น พยายามสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รูปภาพประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลด้านประโยชน์ของอาหารคิน เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และเกิดความรวดเร็วของระบบปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร และตอบกลับระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการอาหารคิน

ด้านปัจจัยทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคินในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารข้อมูลในเชิงที่มีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคโดยการใช้เทคโนโลยีทางการจัดการ หรือการเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อเสริมความมั่นใจในการบริโภคอาหารคินให้กับผู้บริโภค

ผลการวิจัยด้านขนาดอิทธิพลพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพิ่ม คือ การสร้างทัศนคติที่ดีของธุรกิจอาหารคินให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์อื่น ๆ นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่นิยมใช้โดยทั่วไปในสินค้าประเภทอื่น เช่น การลดราคา เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจอาหารคินให้ดีขึ้น หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับอาหารคิน สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก เกิดความพึงพอใจ เกิดการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารคินทั้งสิ้น

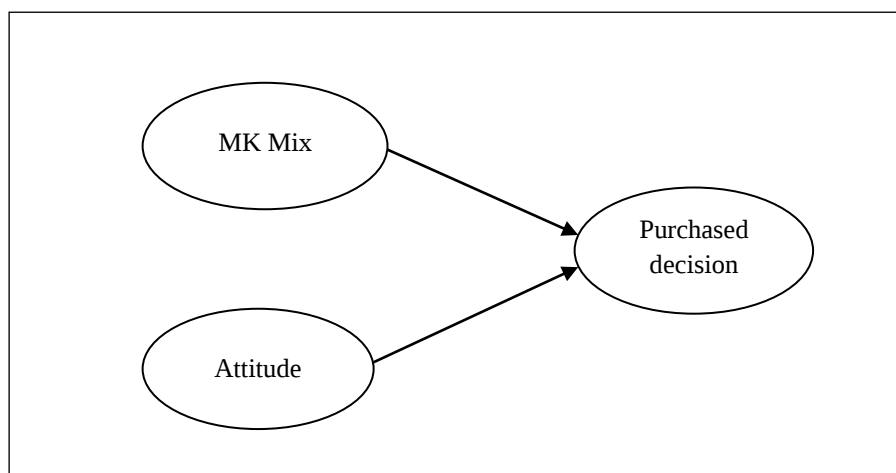
เอกสารอ้างอิง

1. NOW 26. Morning news [Internet]. 2016 [cited 2016 Aug 2]. Available from: <http://www.now26.tv/view/41369>
จับตาเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพมาแรงปี 58 Thai.
2. Kasikorn research center. Food and beverages [Internet]. 2015 [cited 2016 Aug 2]. Available from:
http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
f Thai.

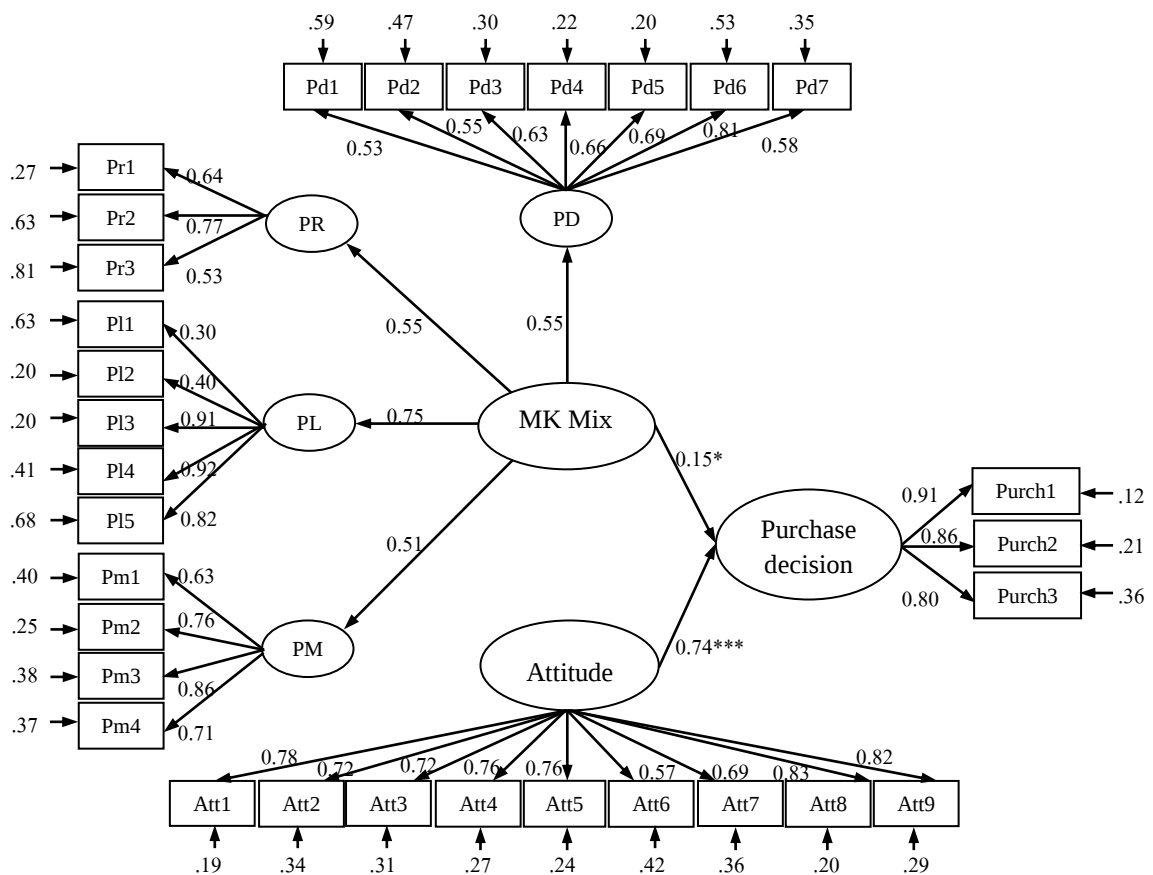




24. Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit, in testing structural equation models. California: Sage publication; 1993.
25. Kline RB. Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford press; 2005.
26. Lee HJ, Yun ZS. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. Food Quality and Preference. 2015; 39: 259-67.
- Bashaa MB, Masonb C, Shamsudinc MF, Hussainc HI, Salemc MA. Consumers attitude towards organic food. Procedia Economics and Finance. 2015; 31:444-52.
27. Yadav R. Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. Journal of Retailing and Consumer Services. 2016; 33: 92-7.
28. Kupuge KDLA. Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. Procedia Food Science. 2016; 6: 303-8.
29. Zakowska BS. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. British Food Journal. 2011; 113(1): 122-37.
30. Lee HJ, Hwang J. The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. Food Quality and Preference. 2016; 54: 141-51.
31. Mobrezi H, Khoshtinat B. Investigating the factors affecting female consumer's willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. Procedia Economics and Finance. 2016; 36:44-7.
32. Natnicha N, Kwunkamol D. Factors affecting green products purchasing behavior of consumer. NRRU Community research 2015; 9(2): 57-67. Thai.
33. Bashaa MB, Masonb C, Shamsudinc MF, Hussainc HI, Salemc MA. Consumers attitude towards organic food. Procedia Economics and Finance. 2015; 31:444-52.
34. Supamat A, Somtawin W, Ratchaneekul P. Statistics for social science research by LISREL. 4thed. Bangkok: Charearndeemankongkarpim; 2014. Thai.



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ปรับปรุงจาก [11, 31, 34]



Chi-square = 868.494, df = 412, CMIN/DF = 2.108, CFI = 0.876, TLI = 0.860, RMSE = 0.075

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, N = 200

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา