

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคัส

สุภาพร หงส์พิสุทธิกุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยี ไทย - ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2563

MARKETING STRATEGY FRAMEWORK FOR CLEAN FOOD BUSINESS

Supaporn Hongpisuttikul

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School

Thai – Nichi Institute of Technology

Academic Year 2020

หัวข้อสารนิพนธ์

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร
คลีน

โดย

สุภาพร หงษ์พิสุทธิกุล

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วัน.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

สุภาพร หงส์พิสุทธิกุล : แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 74 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในย่านธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน และผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 100 คน เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมีอายุ 31 ปีขึ้นไปและรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยไม่ขึ้นกับเพศ สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารคลีนควรให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านกรรมวิธีการผลิตควรเป็นการปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน ด้านปริมาณควรมีให้เลือกหลายขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก (S) ขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) ด้านบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย ด้านแบรนด์ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ที่รู้จัก สำหรับด้านราคา ควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรมีหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด และด้านบริการควรมีบริการจัดส่งอาหารคลีนถึงบ้านหรือสำนักงาน นอกจากนี้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ คือ 40 บาท แต่ระดับราคาที่จะสร้างรายได้และควรตั้งราคาจำหน่ายที่ 70 บาท

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SUPAPORN HONGPISUTTIKUL : MARKETING STRATEGY FRAMEWORK
FOR CLEAN FOOD BUSINESS. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT
SOOKCHAROEN, 74 PP.

This research aimed to study the purchasing decision of clean food and to establish a marketing strategy for clean food products. Data were collected by random sampling from a sample of 400 people which can be divided into 300 working-age people in the Central Business District of Bangkok and 100 social media users. The statistical tools used for data analysis were mean, percentage, frequency, T-Test, One-Way ANOVA Analysis and Pearson Correlation.

The result revealed that target groups who decided to purchase clean food were 31 years or older and earn more than 20,000 baht per month regardless of gender. The design of clean food products should focus on ready-to-eat production processes. The quantities should be available in small (S), medium (M), and large (L) sizes. Packaging should be designed to be easily opened and eaten. Consumers decided to purchase clean foods from well-known brands. Price should be set to suit the food quality. Distribution channels should have a storefront that can easily go and purchase. Sales promotions should provide a discount when purchasing a specified quantity of products. The service should include a clean food delivery service to home or office's consumers. Moreover, the price level at which the consumer makes a purchase is 40 baht. But the price level that will generate income is 70 baht.

TNI

Graduate School
Field of Study Innovation of Business
and Industrial Management
Academic Year 2020

Student's Signature
Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ แนวทางปรับปรุงแก้ไข รวมถึงติดตามการดำเนินงานจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณทางสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้โอกาสในการศึกษาและสนับสนุนทุนการศึกษาจนจบหลักสูตร และขอพระขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ธีระธัญญกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรพร ทิมแดง และ ดร. สุชาดา คุ่มสลุด ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ตลอดจนคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ดร. ภิญญาดา แก้วเขียว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย ที่ให้ความกรุณาจนให้การสอบสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณมารดาบิดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจจนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่ให้การสนับสนุนความช่วยเหลือด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุภาพร หงส์พิสุทธิกุล

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์กลางธุรกิจและโซเชี่ยลมีเดีย	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนและผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านราคาที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	46
	ตอนที่ 3 บทสรุป และข้อเสนอแนะ	57
	บรรณานุกรม	60
	ภาคผนวก	65
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	66
	ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	70
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	74

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานดำเนินการวิจัย	6
2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)	42
3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)	43
4	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	43
5	ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	44
6	ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารคลีน โดยเฉลี่ยต่อเดือน	44
7	ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาอาหารคลีนที่ซื้อสูงสุด	45
8	ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลการบริโภคอาหารคลีน	46
9	ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับเพศ	47
10	ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับช่วงอายุและรายได้ต่อเดือน	47
11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับอายุ	48
12	ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับช่วงอายุและรายได้ต่อเดือน	49
13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับรายได้ ต่อเดือน	49
14	ความสัมพันธ์กันระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับปัจจัยทางการตลาด	51
15	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จัดอันดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย	52
16	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จัดอันดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย	53
17	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย จัดอันดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย	53
18	ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย จัดอันดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย	54
19	ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จัดอันดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย	54
20	สรุปลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	55
21	โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ระดับราคาต่างๆ.....	55
22	การสร้างรายได้ในระดับราคาต่างๆ	56

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	มูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง	3
2	สัดส่วนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคคนไทยที่ใส่ใจสุขภาพ	4
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
4	แบบจำลองกล่องดำของ Smith และ Taylor	16
5	แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald	17
6	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe	18
7	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	21
8	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	22
9	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody	23
10	ศูนย์กลางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร	25
11	โซเชี่ยลมีเดียในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้งานเพิ่มขึ้น	26
12	แพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งาน	26
13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับเพศ	39
14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย One-Way ANOVA ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน กับช่วงอายุ	39
15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย One-Way ANOVA ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน กับรายได้	40
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับโอกาสในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน	56
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับการสร้างรายได้	57
18	สรุปแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน	58

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพ “อาหาร” สำหรับคนไทยส่วนใหญ่จะนึกถึงข้าว กับข้าว และขนม แต่อาหารมีความหมายลึกซึ้งกว่านั้นและที่สำคัญคือ อาหารเป็นปัจจัยหลักของชีวิต เนื่องจากอาหารให้พลังงานแก่ร่างกาย อาหารให้การเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อาหารควบคุมการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในร่างกาย และอาหารช่วยให้อวัยวะต่างๆ ทำงานและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ ดังนั้นการเลี้ยงดูและให้การพยาบาล การให้อาหารที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงเป็นความจำเป็นสำหรับแต่ละบุคคล (หมอชาวบ้าน. 2532)

อาหารเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการบริโภคของมนุษย์มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาคของสังคม ขึ้นอยู่กับบริบททางภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ กล่าวได้ว่าอาหารกำเนิดจากวัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละชาติพันธุ์ อาหารไทยนับเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ของชาติอย่างยาวนาน ตั้งอยู่บนภูมิภาคที่มีความหลากหลายทางทรัพยากรที่สำคัญของโลก ทำให้อาหารไทยมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ และรสชาติเฉพาะตัวเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ทั่วโลก และยกย่องให้อาหารไทยมีความอร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก ดังนั้นอาหารไทยจึงได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารยอดนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก (CNN Travel. 2020) ส่งผลให้อาหารไทยได้รับความสนใจอย่างมาก แต่จากสถานการณ์ของสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่การติดต่อสื่อสาร การเดินทางผ่านการค้า การศึกษา การท่องเที่ยว และการอพยพเคลื่อนย้ายถิ่นฐานที่ทำได้ง่ายขึ้น ทำให้หลายวัฒนธรรมของสังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เกิดจากอิทธิพลภายนอก สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมของชาวตะวันตกและอิทธิพลจากสื่อส่งผลต่อการดำรงชีวิตในการเลือกซื้ออาหารเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา จนลืมนึกถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหาร สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานเกิดจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การรับวัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนภายใต้ระยะเวลาที่เร่งรีบโดยบริโภคประเภทของอาหารด่วนไม่แตกต่างกัน รวมทั้งยังส่งผลเสียต่อสุขภาพ (เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร; ปริญาญา โกวิทย์วิวัฒน์; และกิตติพงศ์ รัตนวงกต. 2561)

ในแต่ละปีมีคนไทยกว่า 4 แสนรายที่เสียชีวิตด้วยโรคที่มีสาเหตุมาจาก พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกต้อง เช่น โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคหัวใจ เบาหวาน มะเร็ง ฯลฯ อันเป็นโรคที่

ป้องกันได้ ด้วยการปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้ถูกหลักโภชนาการ ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไปมาก เพราะบริโภคผักผลไม้ลดลง แต่บริโภคแป้ง เนื้อสัตว์ ไขมัน และน้ำตาลเพิ่มขึ้น บริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ออกไปบริโภคอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น นิยมบริโภคตามกระแสนิยมหรือคำโฆษณา เช่น ฟาสต์ฟู้ดหรือขนมกรุบกรอบ ทั้ง ๆ ที่เป็นอาหารขยะ มีแป้งและไขมันในปริมาณสูง บริโภคอาหารรสเค็มจัด ดื่มน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มเสริมพลังงานที่มี น้ำตาลมาก และใช้สารปรุงแต่งต่าง ๆ ในการปรุงอาหาร เช่น ผงชูรส สีผสมอาหาร ฯลฯ และ ยังเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีทางการเกษตรที่ปนเปื้อนมากับผักผลไม้ที่บริโภคเข้าไปอีกด้วย นอกจากปัญหา “บริโภคตามกระแส แต่บริโภคไม่เป็น” แล้ว ยังมีปัญหา “บริโภคเกินพอ” จนนำไปสู่โรคอ้วนลงพุง” (กินอย่างฉลาด. สสส.)

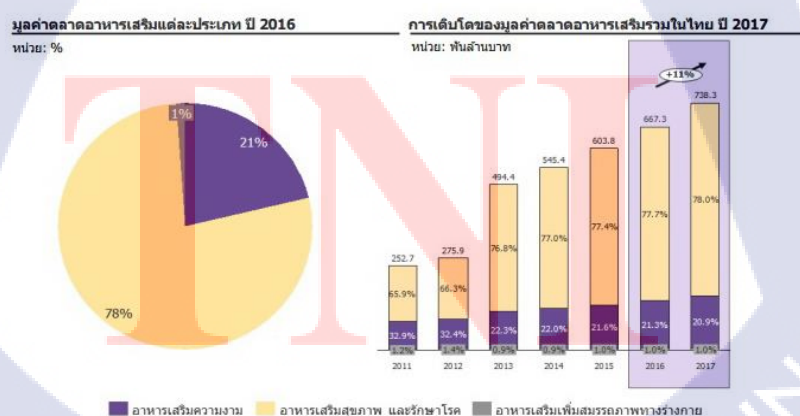
ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ ในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้ระบุความเสี่ยงต่อการเกิดโรคของช่วงวัย 30-45 ปี ที่คุกคามคนวัยทำงาน 5 โรค ได้แก่ 1. โรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน 2. โรคกระเพาะอาหาร 3. ความดันโลหิตสูง 4. โรคถุงลมโป่งพอง 5. โรคหลอดเลือดสมองหรือ Stroke

อาหารเพื่อสุขภาพ ในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมา สร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดีดังกล่าว ผนวกกับการผลักดัน จากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ในการที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2560)

อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายนอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นมูลค่ามาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามิน เส้นใย และกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย

อาหารคลีน เป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใดๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น การปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช่เพียงการเน้นรับประทานผักผลไม้ แต่เน้นการรับประทานอาหารครบทุกหมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม อาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก การรับประทานอาหารคลีนมีหลายระดับ ขึ้นกับเป้าหมายของผู้บริโภค แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ การรับประทานเพื่อสุขภาพ เพื่อลดน้ำหนัก และเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งจะมีรายละเอียดการจัดอาหารที่แตกต่างกันออกไป (คู่มืออาหารคลีน. สสส.)

จากผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน โดยในประเทศไทย ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศ ซึ่งเติบโตเพียง 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ประเภทอาหารที่นิยมเป็น “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นต้น

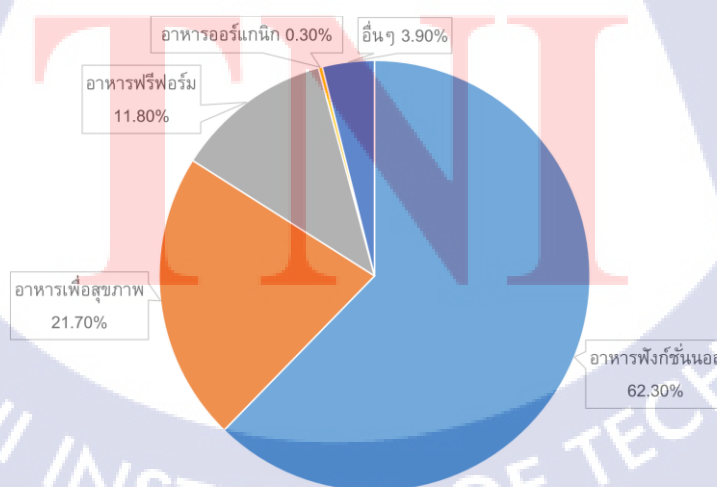


รูปที่ 1 มูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

ที่มา : อีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. ออนไลน์.

ทั้งนี้คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน เช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพหัวใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นທີ່ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางการที่กำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุและคาดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2560)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในสังคมเมือง โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนอล (Functional Food) เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ หรือกลุ่มโปรตีนดีดริงก์ เป็นต้น สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เช่น นม ธัญพืช ผักและผลไม้ เป็นต้น มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.7 ผลิตภัณฑ์ Free From หรือปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารกันเสีย GMO น้ำตาล และไขมันทรานส์ เป็นต้น มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.8 และอาหารออร์แกนิก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.3 หรือมูลค่าราว 555 ล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.0 ต่อปี หากพิจารณาตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามชนิดสินค้า จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ (1) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ (2) อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด ที่เหลืออีกร้อยละ 54.0 เป็นตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ มีมูลค่า 99,900 ล้านบาท โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตต่อเนื่อง (ยงยุทธ เสาวพถกษ. 2561) ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 สัดส่วนการบริโภคอาหารของผู้บริโภคคนไทยที่ใส่ใจสุขภาพ

จากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะในสังคมเมือง ทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่ดูแลสุขภาพร่างกายให้ดี ส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ มากมาย จนกระทั่งกลุ่มคนเหล่านี้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี จึงได้หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกายและการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น อาหารคลีน ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยเห็นว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ตอบรับกับกระแสการดูแลสุขภาพและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะทำให้การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และการดูแลสุขภาพเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่ทำงานสำนักงานในย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และประชากรที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย ช่องทางการสื่อสาร บริการ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2563 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนงานดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ									
	พ.ศ. 2563								พ.ศ. 2564	
	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
หัวข้อวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง										
ออกแบบงานวิจัยและแบบสอบถาม										
สำรวจแบบสอบถาม										
วิเคราะห์และสรุปงานวิจัย										
เขียนรายงานการวิจัย										

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารคลีน** หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้เป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก โดยไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน เป็นต้น (อ.พญ.กฤษมา ไชยสูตร. โรงพยาบาลศิริราช)
2. **อาหารเพื่อสุขภาพ** หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย (กลุ่มอาหารคลีน. สสส.)
3. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยมีปัจจัยประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
4. **กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง การทำสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือทำเหมือนกันแต่ใช้คนละวิธี โดยการที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาด เกิดจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ

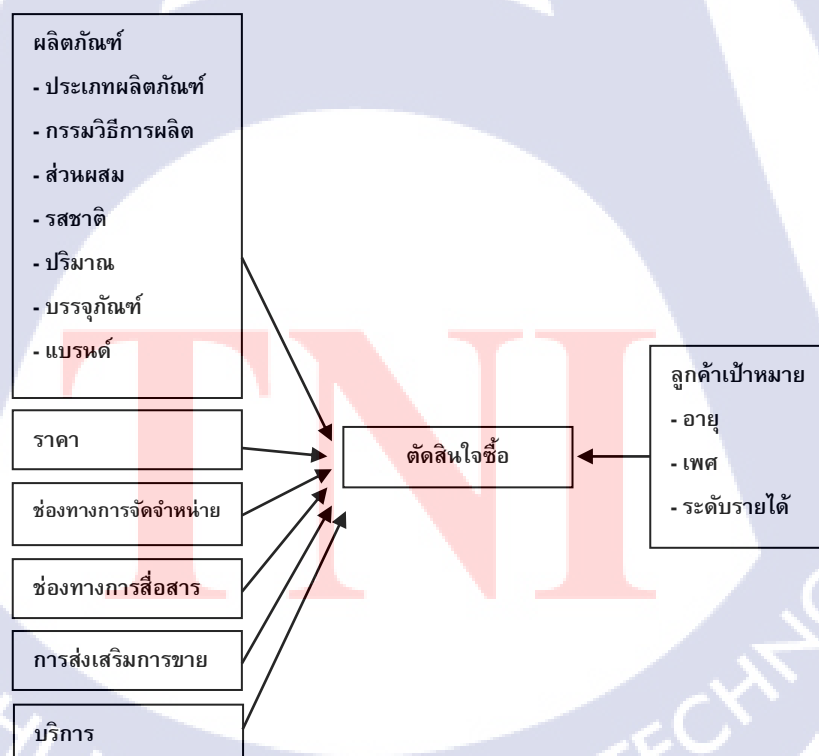
ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของพนักงานสำนักงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานครและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ใส่ใจสุขภาพ และเพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดหวังงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถนำผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้มีความน่าสนใจ หลากหลาย และเพิ่มทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคอาหารคลีนมากขึ้นและส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนให้ต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์กลางธุรกิจและโซเชี่ยลมีเดีย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายด้านการตลาด ดังนั้นความเข้าใจบริบทของกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของกลยุทธ์

พอร์เตอร์ (วุฒิ สุขเจริญ 2562 : 13 ; อ้างอิงจาก Porter. 1998 : 40) ระบุว่า การปฏิบัติการที่มีประสิทธิผล (Operation effectiveness) หมายถึง การทำสิ่งต่างๆ ให้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งในมุมมองของ Porter การกระทำเหล่านั้นไม่ใช่เป็นกลยุทธ์ แต่กลยุทธ์เป็นการทำสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่งหรือทำเหมือนกันแต่ใช้คนละวิธี นอกจากนี้การที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาด เกิดจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยทั่วไปกลยุทธ์การตลาดได้มาจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล และการประเมินความสามารถและทรัพยากรของบริษัทและนำแนวคิดด้านการตลาดมาเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด”

พิบูล ทีปะปาล (2547) กล่าวถึงคำนิยามของกลยุทธ์ทางธุรกิจไว้ต่างๆ ดังนี้

ดอยล์ (พิบูล ทีปะปาล. 2547 ; อ้างอิงถึง Doyle. 2000) นิยาม “กลยุทธ์ หมายถึง ชุดของการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่กำหนดขึ้นเพื่อการจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เพื่อให้สามารถบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้” ดังนั้นกลยุทธ์จึงหมายถึง การกำหนดทิศทาง (Direction) ของธุรกิจเพื่อระดมทรัพยากรและการใช้ความพยายามเพื่อการลงทุนในตลาดเป้าหมายเพื่อให้

ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งเป็นการกำหนดมรรควิธี (Means) เพื่อให้การดำเนินงานนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย นั่นคือ การสร้างสรรค์ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

เบิร์คโควิทซ์ (พิบูล ทิปะपाल. 2547 ; อ้างอิงถึง Berkowitz; et al. 2000) ได้ให้นิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า “กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วิธี (Means) หรือวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยเฉพาะมีการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นด้วย

ชลลดา ไชยอรรถ (2559) “สรุปกลยุทธ์การตลาดว่าถูกออกแบบขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ”

แนวคิดและหน้าที่ของการตลาด

คีริน (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 15 ; อ้างอิงจาก Kerin; Hartley; and Rudelius. 2007 : 17-18) ระบุว่านักการตลาดต้องมีความเข้าใจทั้งองค์การและบุคคล โดยต้องวิเคราะห์ 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ใครทำตลาด (Who markets?) การตลาดเข้าถึงทั้งองค์กรธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหากำไร นักการเมือง เพื่อสร้างความน่าสนใจและเกิดความชอบ ซึ่งรูปแบบองค์กรที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวทางการทำการตลาดที่แตกต่างกัน
2. อะไรที่จะทำตลาด (What they market?) ผลิตภัณฑ์ การบริการและแนวคิดสามารถทำการตลาดได้ ดังนั้นการเข้าใจในสิ่งที่จะทำการตลาดได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกิจกรรมการตลาดได้เหมาะสม
3. ใครคือผู้ซื้อและใช้ (Who buys and uses what is marketed?) ผู้ซื้อและผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลและองค์กร นักการตลาดต้องเข้าใจผู้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ในกระบวนการซื้อและใช้มีผู้ที่เกี่ยวข้องตามบทบาทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้า ผู้ซื้อและผู้บริโภค ซึ่ง ลูตอน; และ บิตต้า (Loudon; and Bitta. 1993 : 5) ให้ความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อที่ทำการซื้ออย่างสม่ำเสมอจากร้านค้าหรือบริษัท

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมใดๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้ซื้อ ทำหน้าที่ในกิจกรรมการแลกเปลี่ยน

ซึ่งผู้ซื้อมีความสำคัญน้อยในการตลาด ส่วนลูกค้าคือผู้ที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญมากกว่า สำหรับผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเพราะมีส่วนเกี่ยวข้องในทุก

กระบวนการ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล เพื่อทำการศึกษาและออกแบบกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. ใครได้ประโยชน์ (Who benefits?) การทำการตลาดต้องคำนึงถึงผู้ได้รับประโยชน์ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค ได้คุณค่าจากสินค้าและบริการ บริษัท ได้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ และสังคม ได้ประโยชน์จากการแข่งขันที่ทำให้คุณภาพของสินค้าและบริการมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในขณะที่ราคาลดลง ทำให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น

5. ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ได้อย่างไร (How do consumers benefits?) ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากกระบวนการและเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับต้นทุนที่บริโภคต้องจ่าย ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวก 4 ประการ ได้แก่

5.1 ตัวสินค้าหรือบริการ (Form utility)

5.2 สถานที่ (Place utility) ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อ

5.3 เวลาที่ใช้ให้น้อยลง (Time utility)

5.4 ความสะดวกในการครอบครองและใช้งาน (Possession utility) รูปแบบการจำหน่ายที่หลากหลาย

คอตเลอร์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 15 ; อ้างอิงจาก Kotler; and Keller. 2012) ได้แบ่งงานของการตลาดไว้ 8 ประการ ได้แก่

1. การสร้างกลยุทธ์การตลาดและการวางแผน โดยการหากลุ่มที่คาดว่าจะสามารถเป็นลูกค้าและมองหาโอกาสในระยะยาว
2. ค้นหาข้อมูลการตลาดเชิงลึก โดยการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในงานด้านการตลาด
3. ติดต่อกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. สร้างตราสินค้าให้แข็งแรง
5. พัฒนาการส่งมอบให้กับลูกค้า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
6. การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า
7. การสื่อสาร
8. การสร้างการเติบโตแบบยั่งยืน โดยการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 6) กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาด คือ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร นักการตลาดควรเข้าใจความหมายความต้องการที่ใช้ในทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับพื้นฐาน เรียกว่าความจำเป็น และระดับที่สูงขึ้นเรียกว่า ความต้องการ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

ความจำเป็น (Need) หมายถึง สัญชาตญาณหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำการใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ความจำเป็นในปัจจุบัน 4

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความจำเป็น ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภค สำหรับความต้องการนั้น นักการตลาดได้อธิบายความหมายของความต้องการในระดับนี้ได้ง่ายว่า ความอยาก

ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 24) แบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎี คือการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยจะมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความนึกคิดในแบรนด์ของสินค้า การตลาดแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญอย่างมากกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวว่า ส่วนสำคัญของของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจในตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) กล่าวว่า “พื้นฐานการใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) หลักในการวางแผนให้ประสมประสานเป็นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มาการตอบโจทยความต้องการสู่ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้จริง และสัมผัสไม่ได้จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัยหลัก คือ การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์ รูปล่าง การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้น และการที่ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่คุ้มค่าไม่แพงจนเกินไปหรือไม่ถูกจนเกินไปในความเหมาะสมของสินค้านั้น

2. ราคา (Price) ตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้มา (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) หมายถึงผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจนวนราคา ความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาดและการกำหนดราคาแบบหักลบต้นทุนของกิจการนั่นเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555) การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการต่อยอดความสำเร็จของ

ผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น (Etzel; Walker; and Stanton. 2007 : 677) เป็นการสร้างมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำให้ได้โดยการโฆษณาผ่านเครื่องมือต่างๆ การเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้พนักงานขายทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ (Etzel; Walker; and Stanton. 2007 : 675) และการส่งเสริมการขายคือการจูงใจที่เป็นการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงการสร้างความต้องการโดยตรง

4. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำพาไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. 2555) หรือการย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ผลิตทำการขนส่ง เก็บสินค้ามุ่งออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือการเก็บรักษาสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555) (Kotler; and Keller. 2012 : 787) หรือ ผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ การควบคุมการผลิต การส่งออก การผลิต หรือจากต้นน้ำไปสู่ปลายน้ำ เพื่อความต้องการของผู้บริโภค”

แมคคาร์ธี (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 14 ; อ้างอิงจาก Jerome McCarthy. 1960) ได้จัดกลุ่มกิจกรรมทางการตลาดเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือใช้ตัวย่อว่า 4Ps

โรเบิร์ต (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 14 ; อ้างอิงจาก Robert F. Lauterborn. 1960) ระบุว่ามุมมองของ MaCarthy เป็นการมองภายในองค์กร จึงได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แทนที่จะมองผลิตภัณฑ์เป็นเช่นไร แต่มองว่าผลิตภัณฑ์จะแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้า (Customer solution) และมองถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย (Customer cost) แทนที่จะมองว่าจะกำหนดราคาอย่างไร ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรควรพิจารณาถึงความสะดวกของลูกค้าและการใช้การสื่อสาร แทนที่จะมองด้านการส่งเสริมการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556 : 95) งานสำคัญอันดับต่อมาเมื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้ว คือ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วย “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา ผลិតภัณฑ์ที่นักการตลาดจัดหามาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่คุณบริโภคพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายในการซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นการกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์ต่อนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่างๆ และการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในทางการตลาดผู้บริโภคถือได้ว่ามีความสำคัญที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องวิเคราะห์ให้เข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้นิยามคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีการผสมผสานศาสตร์หลายๆ แขนงเข้าด้วยกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา และมานุษยวิทยา เป็นต้น จากแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 22)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ ในการดำรงชีวิตประจำวัน พฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ชลลดา หลวงพิทักษ์ (2556) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; and Kanuk. 1994)

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการประกอบธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นและจบลงที่ตัวผู้บริโภค กิจกรรมและกิจการของธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างแท้จริงหรืออาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ในการประกอบกิจการนั้น ได้วางแผนและดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขัน หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) จากแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองซึ่งมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Blackbox model) เป็นการศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ ดังแสดงในรูปที่ 4 โดยที่

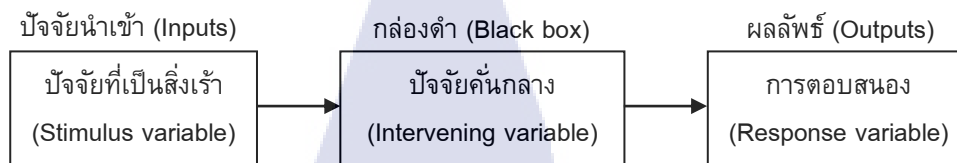
ปัจจัยนำเข้า คือ สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยคั่นกลาง คือ กระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก มักเรียกว่ากล่องดำ (Black box)

ผลลัพธ์ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 ; อ้างอิงจาก Smith; and Taylor. 2004 : 102)

แบบจำลองกล่องดำของ เมลดรัม; และ แม็คโดนัลด์ (Meldrum; and McDonald. 2007 : 69-70) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองโดยนำปัจจัยต่างๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้



รูปที่ 4 : แบบจำลองกล่องดำของ Smith และ Taylor

ที่มา : ปรับปรุงจาก วุฒิ สุขเจริญ. (2562). การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด.

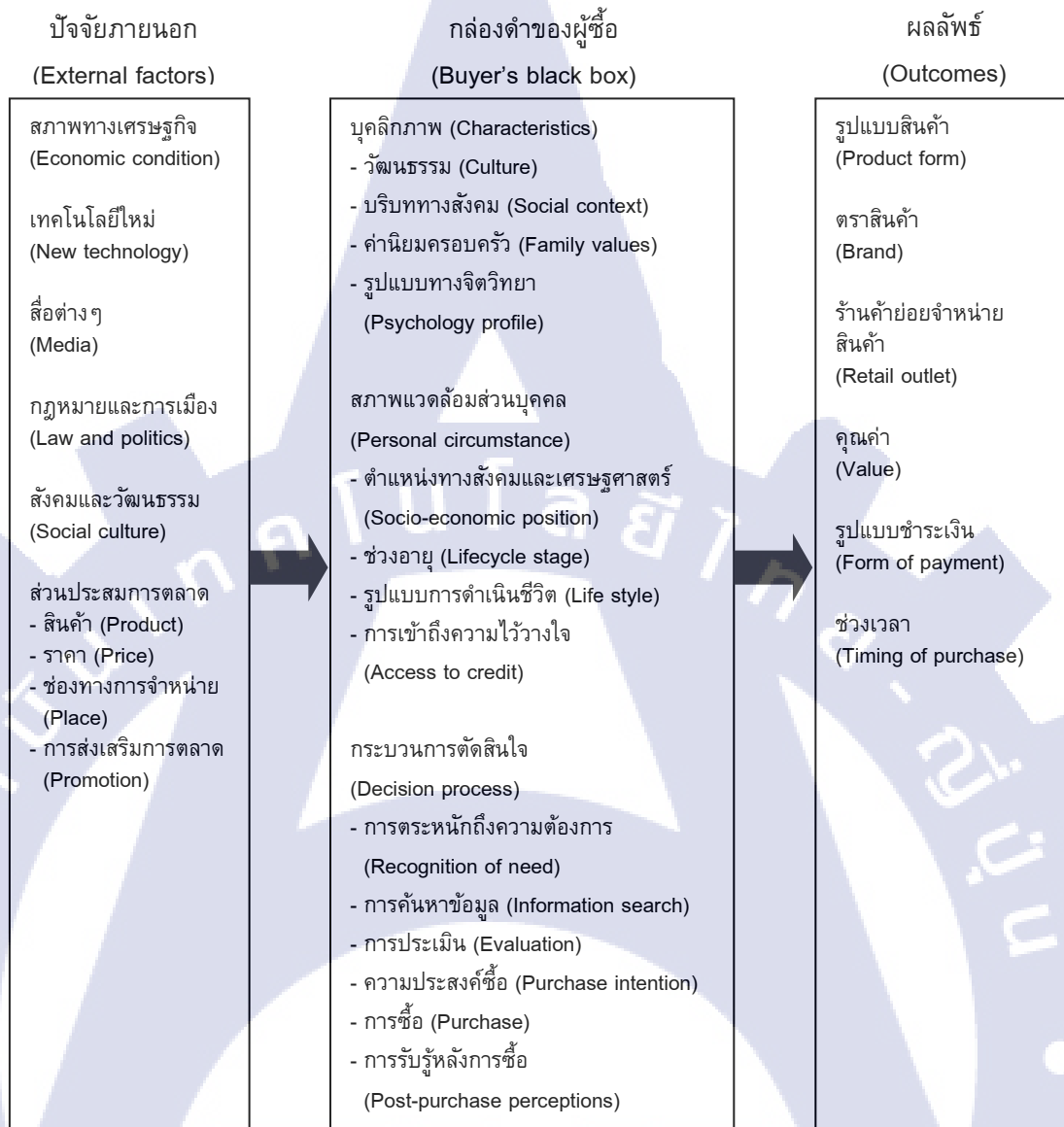
หน้า 25.

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่สื่อต่างๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐกิจศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย จำหน่ายสินค้าคุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

แบบจำลองของ Meldrum และ McDonald นำมากรอบในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในรูปที่ 5



รูปที่ 5 : แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald

ที่มา : ปรับจาก วุฒิ สุขเจริญ. (2562). การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด. หน้า 26.

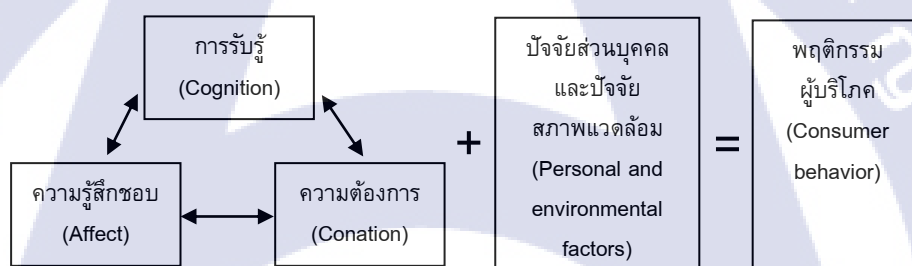
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

บลายธ์ (Blythe. 2008) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

บลายธ์ (Blythe. 2008) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกชอบและเกิด

อารมณ์ร่วม เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบและพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งต้องเป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักการตลาดอาจเลือกใช้ดารานักแสดงเป็นผู้สื่อสารข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาจำกัด การให้ข้อมูลในเชิงลึกและจัดข้อสงสัยของผู้บริโภค เป็นต้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกับทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังแสดงในรูปที่ 6



รูปที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

ที่มา : ปรับปรุงจาก Blythe, J. (2008). **Consumer Behavior**. p.7.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดขึ้นในทันที แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการโดยดำเนินไปเป็นขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบดังจะได้อธิบายในลักษณะแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจในลำดับต่อไป

ความหมายของการตัดสินใจ

อภิญา สิริบุญชู (2560) นิยามและให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่ เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

คอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ ที่ผูกพันกับประบวนการอันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาสและเวลา

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับคือ

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการ

ประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limit Problem Solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าไว้อยู่แล้ว แต่ยังไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าตนเองมีความชอบตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่ตนเองมีอยู่แล้ว

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์การซื้อในครั้งเก่าๆ มาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน แต่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยมาประกอบการตัดสินใจในแต่ละครั้ง (นภาพรรณ คณานุกรักษ์. 2559 : 283-284)

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160-166) กล่าวถึง ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สำหรับขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแสดงในรูปที่ 7

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นแรกผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการและปัญหาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การหาข้อมูล ในขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อนำมาช่วยตัดสินใจ โดยข้อมูลที่หาสามารถแบ่งได้ตามแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคลที่ได้จากการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานมาแล้ว แหล่งทางการค้า ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ แหล่งสาธารณะชน เป็นการหาข้อมูลจากการสอบถามองค์กรต่างๆ และแหล่งประสบการณ์ ที่ได้มาจากการใช้งานด้วยตนเองก่อนหน้านี้
3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของลักษณะรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นต้องมีทางด้านดังนี้
 - 4.1 ตรายี่ห้อ
 - 4.2 ร้านค้า

4.3 ปริมาณ

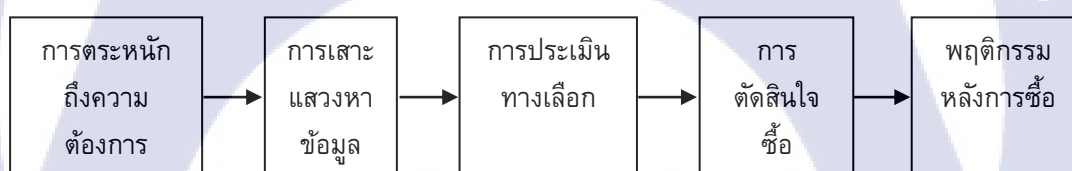
4.4 เวลา

4.5 การชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การทำการตลาดต้องสร้างแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อประเมินความพึงพอใจเมื่อได้ใช้งานสินค้าแล้ว หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง แต่ในทางกลับกันหากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจซึ่งส่งผลเสียอย่างมากต่อการกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง

ซูชัย สมิตีไกร (2554 : 17-18) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหา ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ
2. การซื้อ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกแหล่งที่จะซื้อและดำเนินการกิจกรรมซื้อ
3. การใช้ หลังจากได้ชำระค่าสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มบริโภคสินค้าหรือบริการ และทำการกำจัดส่วนที่เหลือ
4. การประเมินหลังการบริโภค หลังจากบริโภคสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมิน



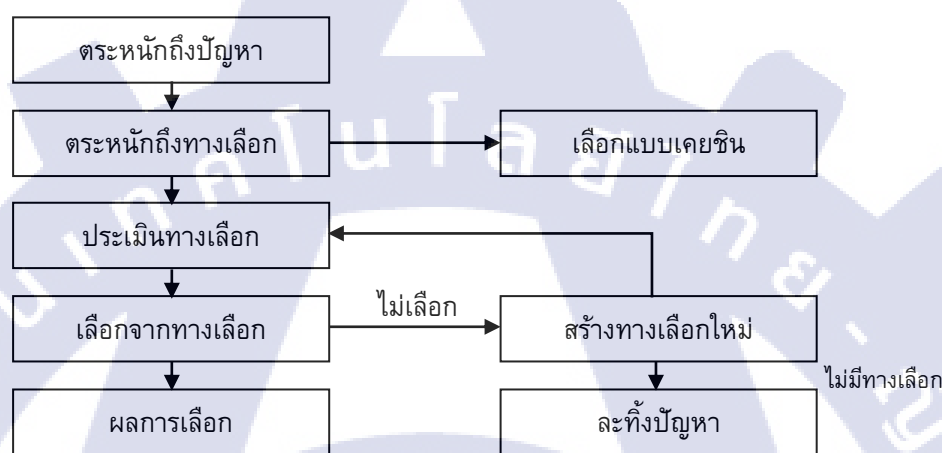
รูปที่ 7 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ปรับปรุงจาก อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 160.

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

สเลด (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 35 ; อ้างอิงจาก Slade. 1994 : 1-12) ระบุว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบเป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว

ผู้บริโภคมักจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคมักจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาข้ออธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากสร้างทางเลือกใหม่ไม่ได้ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem) ดังแสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2562). การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด. หน้า 36.

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody

มูดี (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 35 ; อ้างอิงจาก Moody. 1983 : 1-2) เสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน ส่วนบางเรื่องเป็นเรื่องง่าย การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จึงเกิดการรับรู้ปัญหา แล้ววิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตาม แล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ จะเห็นได้ว่า แบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ให้มุมมองด้านการวนรอบของการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งกรณีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่น จากแบบจำลองของ Moody ที่ระบุว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแล้ว แต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น ดังนั้น

นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลสะท้อนกลับในการตัดสินใจนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนในครั้งต่อไป ดังแสดงในรูปที่ 9



รูปที่ 9 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2562). การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด. หน้า 37.

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม ดัดแปลงหรือผ่านกรรมวิธีมากมายนัก อีกทั้งต้องสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็ม ไม่หวานจัด หากเป็นผลไม้ก็จะเป็นผลไม้สด ไม่นำไปดองหรือแช่แข็งหรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ซึ่งอาหารคลีนจะมีรสชาติไม่จัดจ้านแบบอาหารปกติ แต่ก็ไม่ได้จืดจืดจืดจืดจืดจืดจืด

สง่า ตามาพงษ์ (2557) ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนา การสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “คลีนฟู้ด” เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “การกินอาหารที่ถูกโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือการนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล”

อาหารคลีน หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า กินคลีน คือการทานอาหารที่สด สะอาด โดยเน้นการทานอาหารแบบธรรมชาติไม่ผ่านการปรุงแต่งและขัดสีด้วยสารเคมีต่างๆ หรือกระบวนการหมักดอง รวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูปที่จะมีปริมาณแป้ง ผลชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง หรืออาจพูดให้เข้าใจได้ง่ายว่า การทานอาหารคลีนนั้นเป็นการกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ โดยทานอาหารอย่างพอเพียงครบสัดส่วนทั้ง 5 หมู่ และอาหารเหล่านั้นต้องไม่มีสารปนเปื้อนนั่นเอง ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อยหรืออาจจะไม่

ผ่านการปรุงแต่งเลยก็ได้ เช่น การใช้เกลือในการปรุงรสอาหารเพียงเล็กน้อยแทนน้ำปลา หรือ อาจจะเป็นชี้อัวชาวชนิดที่ไม่มีผงชูรสเจือปน และไม่ใช้ผลชูรสในการปรุงอาหาร เป็นต้น

สร้อยทอง สายหยุดทอง (2559) ผู้บริโภคทั่วโลกตื่นตัวให้ความสนใจและดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากยิ่งขึ้น “อาหาร” ไม่เป็นเพียงปัจจัยการดำรงชีพเท่านั้นแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ต้านทานโรคภัยไข้เจ็บ เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค และชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่างๆ เห็นได้ว่าแนวโน้มตลาดการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพขยายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น การรับประทานอาหารคลีนๆ หรือ คลีนฟู้ด จึงเป็นอาหารที่มีผู้นิยมอย่างมาก

คลีนฟู้ด คือ อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ดัดแปลงน้อยที่สุด หมายถึง การทำให้อาหารนั้นผ่านกระบวนการปรุงอาหารต่างๆ ให้น้อยที่สุดก่อนเข้าสู่ปากและร่างกาย เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของสารอาหารและวิตามินต่างๆ จากธรรมชาติอย่างครบถ้วนถูกหลักโภชนาการ เช่น ผักสด ผลไม้สด ข้าวกล้องที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ผ่านการทอดหรือย่างจนไหม้ อาหารที่ผ่านกระบวนการหมักดองและกระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่มีการเติมผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง เป็นต้น

อาหารที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มอาหารคลีน ได้แก่ อาหารประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. อาหารที่ปรุงจากแป้งที่ขัดขาว เช่น ขนมปังขาว ปาท่องโก๋ เค้ก คุกกี้ เบเกอรี่
 - อาหารและเครื่องดื่มที่มีรสหวานมาก รวมถึงอาหารที่ใส่น้ำตาลเทียม ได้แก่ เครื่องดื่มหวานทุกชนิด กาแฟซองสำเร็จ กาแฟประเภททรียีนวัน ชาเขียวรสหวาน น้ำอัดลม น้ำหวานหรือน้ำผลไม้ที่มีรสหวานมาก
 - แอลกอฮอล์ทุกประเภท ได้แก่ ไวน์ เหล้า เบียร์ ยาโดง กระเช และสาโท
 - อาหารที่มีสารไนไตรต์เจือปน ได้แก่ ไส้กรอก รวมถึงแฮม เบคอน กุนเชียง หมูสวรรค์ หมูแผ่น เพราะอาหารแปรรูปเหล่านี้ มักใส่สารไนไตรต์ ซึ่งเป็นสารกลุ่มดินประสีว ทำให้เนื้อแดงขึ้นนารับประทาน
 - อาหารที่ใส่ผงชูรสและซุ๊ปก้อนก๊วยเตี๋ย น้ำแกงจืด ต้มยำ อาหารจีน โดยเฉพาะอาหารที่รับประทานนอกบ้าน
 - อาหารที่มีไขมันอิ่มตัวและไขมันทรานส์ เช่น ไก่ทอด เฟรนช์ฟราย อาหารซุ๊ปแป้ง และเกล็ดขนมปังทอด เป็นต้น

2. อาหารที่ไม่มีการปนเปื้อนสิ่งต่างๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย อาหารที่เลือกรับประทานจะต้องมีประโยชน์และไม่ปนเปื้อนสิ่งต่างๆ ที่เป็นพิษต่อร่างกาย ได้แก่ การปนเปื้อนเชื้อโรค มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ปรุงแล้วแต่ค้างคืนหรือปรุงไม่สะอาด มีแมลงวันตอม ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ การปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น การรับประทานอาหารที่สุกๆ ดิบๆ และการปนเปื้อนสารเคมี เช่น ผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

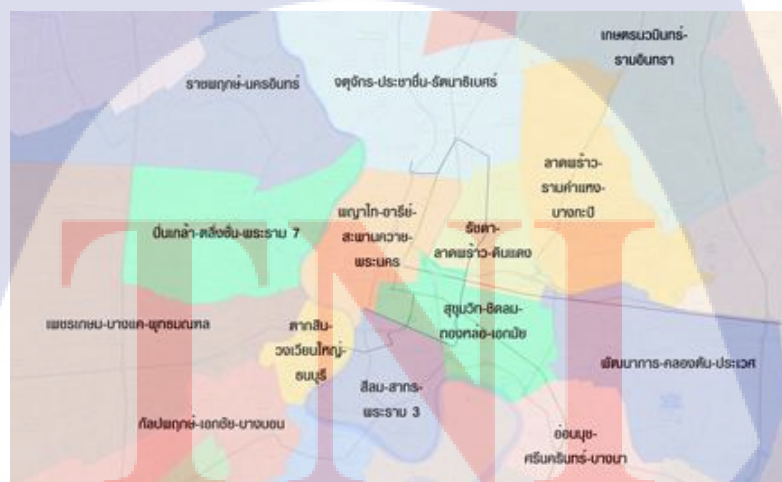
การรับประทานอาหารคลีนให้ถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคควรยึดหลักในการคัดเลือกชนิดของอาหาร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภค ดังนี้

1. ควรรับประทานอาหารให้ครบหมู่ และเลือกชนิดของอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หลีกเลี่ยงอาหารที่ทอดหรืออย่างจมน้ำมัน ขนมอบที่มีไขมันทรานส์ ผลไม้ที่มีรสหวานมาก ลดอาหารที่มีความมัน หวาน เค็ม มากๆ
2. ควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอที่ร่างกายต้องการ ไม่มากและไม่น้อยเกินไป

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์กลางธุรกิจและโซเชียมัลมีเดีย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์กลางธุรกิจ

ศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร (CBD) คือ บริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่บริเวณนี้เป็นที่ตั้งสถานทูต อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ ศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โรงแรมและที่พักระดับห้าดาว รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุดในประเทศไทย ทั้งระบบขนส่งแบบราง รถไฟฟ้า BTS , MRT และ BRT ทางด่วน รวมถึงท่าเรือขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 พื้นที่หลัก ดังรูปที่ 10 ดังนี้



รูปที่ 10 ศูนย์กลางธุรกิจใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร

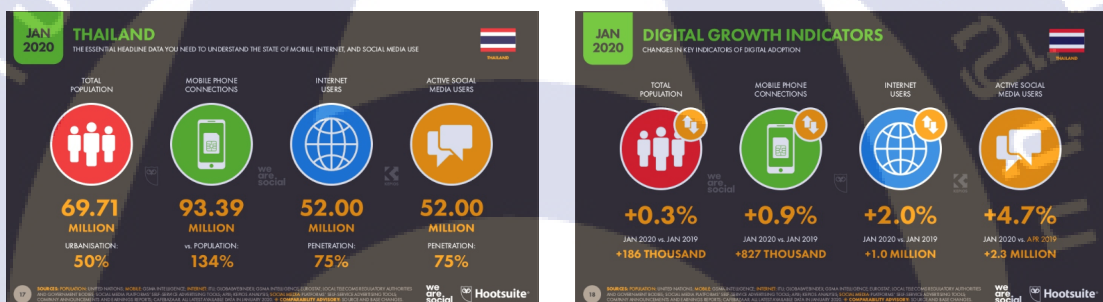
ที่มา : TerraBKK. (2557). รายละเอียดการแบ่งพื้นที่. ออนไลน์.

1. พื้นที่สีลม - สาทร ประกอบด้วยเขตบางรัก สาทร มีถนนสายหลักคือ สีลม สาทร นราธิวาสฯ
2. พื้นที่สุขุมวิท- เอกมัย ประกอบด้วยเขตปทุมวัน วัฒนา คลองเตย มีถนนสายหลัก คือ สุขุมวิท อโศกมนตรี และพระราม 4
3. พื้นที่พระราม 3 - ยานนาวา ประกอบด้วยเขตยานนาวา บางคอแหลม มีถนนสายหลักคือ พระราม3 และเจริญกรุง

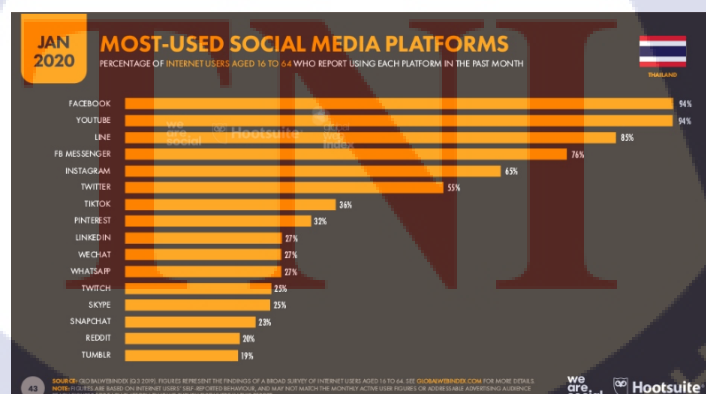
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลสถิติจาก Hootsuite ในปี 2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคนแล้ว โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.0 ล้านคน คิดเป็น 2.0% และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านคน คิดเป็น 4.7% ดังรูปที่ 11

แพลตฟอร์มที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทยเป็นอันดับ 1 คือ Facebook ตามด้วย Youtube และ LINE ตามลำดับ ดังรูปที่ 12



รูปที่ 11 โซเชียลมีเดียในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้งานเพิ่มขึ้น



รูปที่ 12 แพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งาน

ที่มา : Ourgreenfish. (2563). สถิติดิจิทัลของประเทศไทยปี 2020. ออนไลน์.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ชลลดา ไชยอรรถ (2559) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยแบบผสมผสานด้วยแบบสอบถามของผู้บริโภคอาหารคลีนและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการอาหารคลีน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-Test, F-Test, One-way Anova, ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสดใหม่และความสะอาด ให้ความสำคัญเรื่องราคาโดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ได้แก่ เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการซื้ออาหารหลายช่องทางและความสะดวกสบายของร้านค้า และให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์; และ ณกมล จันท์สม (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีสถานะเป็นนิสิตนักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร 2) ด้านราคา การกำหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวกสบายต่างๆ และ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ

พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างใช้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบ

การธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 4 ร้าน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารสุขภาพ จำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์แบบจัดหมวดหมู่แล้วนำมาเชื่อมโยงกับผลของแบบสอบถาม ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณนั้นใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์มีการจัดตารางอาหารให้ลูกค้าแบบเป็นเหมาเป็นโปรแกรมอาหารรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน โดยทางร้านกำหนดเมนูในแต่ละมื้อ ด้านราคาพบว่าอาหารคลีนฟู้ดมีราคาสูง เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบ Delivery และไม่มีที่ร้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการใช้สื่อ Social Media ในการทำการตลาด ข้อมูลผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการผู้บริโภคนั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร; และคนอื่นๆ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม 4 ส่วน สถานภาพทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารคลีน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-46 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เงินเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และเป็นพนักงานเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมีเพียงปัจจัยอายุเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวม ทั้งหมดอยู่ในระดับสำคัญมาก

ชิตินา พัฒลม; และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรินทร์ สุขเกษม (2562) กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหาร

คลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครที่บริโภคอาหารคลีน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ t-test หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครที่มี เพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนต่างกัน และ ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครที่มีรายได้ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

กุสุมา คชทองคำ; และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนกับการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่ไม่ใส่ใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 60 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมีความถี่ในการบริโภค 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคในช่วงเย็น มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเดือนละ ไม่เกิน 500 บาท และมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด คือ ตนเอง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจบริโภคอาหาร คลีนสูง สุด คือ การบริโภคอาหารคลีนอย่างสม่ำเสมอจะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชญาพร ภูไพบูลย์ (2561) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 261 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 261 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 สถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 มีรายได้ 10,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 2 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ



TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่ทำงานสำนักงานในย่านศูนย์กลางทางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างในทำเลสีลม - สาทร ประกอบด้วยเขตบางรัก สาทร มีถนนสายหลักคือ สีลม สาทร นราธิวาสฯ
2. กลุ่มตัวอย่างในทำเลสุขุมวิท- เอกมัย ประกอบด้วยเขตปทุมวัน วัฒนา คลองเตย มีถนนสายหลักคือ สุขุมวิท อโศกมนตรี และพระราม 4
3. กลุ่มตัวอย่างในทำเลพระราม 3 - ยานนาวา ประกอบด้วยเขตยานนาวา บางคอแหลม มีถนนสายหลักคือ พระราม 3 และเจริญกรุง

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย จำนวน 100 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานโซเชียลมีเดียและอยู่ในกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่างแบบง่าย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

อ้างอิงนักวิชาการที่นำเสนอแนวทางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Rules of thumb) ได้แก่ ลิทเทิล (Little. 2013 : 118-121) ได้กล่าวว่า การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง เนื่องจากความคลาดเคลื่อนของค่าเฉลี่ยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากเมื่อกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100 ตัวอย่างความคลาดเคลื่อนจะเปลี่ยนแปลงน้อยมากและเกือบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลย หากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 200 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นอกจากนี้ ไบเลย์ (Bailey. 1994 : 96) ระบุว่า การคำนวณทางสถิติต้องมีตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง แต่ไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่างจึงจะเหมาะสม รวมถึง Roscoe (1975) ระบุว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 300-500 ตัวอย่าง และหากมีการแยกเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างย่อย แต่ละกลุ่มต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 จำนวน 300 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างของพนักงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร และกลุ่มที่ 2 จำนวน 100 คน สำหรับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้จัดทำทั้งในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) และแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ เพื่อความสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถเลือกตอบแบบสอบถามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 แบบสอบถาม แบ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามพนักงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 แบบสอบถามและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย จำนวน 100 แบบสอบถาม

วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดตัวแปรต่างๆ

2. การวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ จากการติดตามผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ ที่มีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารคลีนและออนไลน์ ที่ไม่มีร้านค้าจำหน่าย แต่เน้นการขายและโฆษณาในช่องทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ

3. กำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยออกแบบให้แบบสอบถามมีจำนวน 3 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งมีคำถามรวมทั้งหมด 15 ข้อหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์การรับประทานอาหารคลีน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน ราคาอาหารคลีนสูงสุดที่เคยซื้อ และเหตุผลการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นทั้งแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ (Closed Ended Response Questions) และเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มีคำถามจำนวน 5 ข้อหลัก หรือ 33 ข้อย่อย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และบริการ ซึ่งออกแบบให้แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบและแต่ละข้อประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ (Likert Rating Scale) ตามระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยที่

- 5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
- 3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มี 33 ข้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์

- อาหารคลีนประเภทปรุงสำเร็จสดใหม่
- อาหารคลีนประเภทปรุงสำเร็จแช่แข็ง
- อาหารคลีนประเภทขนมขบเคี้ยว

1.2 กรรมวิธีการผลิต

- ปรงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน
- ปรงสำเร็จอบแห้ง เคล้าส่วนผสมก่อนรับประทาน
- ปรงใหม่ก่อนรับประทาน

1.3 ส่วนผสม

- วัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติ
- วัตถุดิบจากธรรมชาติแปรรูป
- วัตถุดิบจากธรรมชาติสังเคราะห์

1.4 รสชาติ

- ปรงแตงน้อยที่สุด เน้นจี๊ด
- ปรงแตงครบรส
- รสชาติถูกปาก ให้เลือกหลายระดับ จืด กลาง เข้ม

1.5 ปริมาณ

- มีให้เลือกหลายขนาด (S, M, L)
- มีให้เลือกใส่ส่วนผสมได้
- เพิ่ม ลด ปริมาณส่วนผสมได้

1.6 บรรจุภัณฑ์

- เปิดรับประทานได้ง่าย
- แบ่งสัดส่วนเหมาะสมตามประเภทอาหาร
- มองเห็นอาหารภายในได้จากด้านนอก

1.7 แปรนด์

- ชื่ออาหารคลีนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จัก
- ชื่ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่มีรีวิวแนะนำ
- ชื่ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเปิด

2. ราคา

- ราคาใกล้เคียงร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่จำหน่าย
- ราคาเหมาะสมตามคุณภาพอาหาร
- ราคาสูงได้ แต่ต้องใช้วัตถุดิบดีมีคุณภาพสูง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

- มีหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้สะดวก
- ทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ของร้าน
- มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

4. การส่งเสริมการขาย

- ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด
- แลกซื้อ เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด
- แคม เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด

5. บริการ

- มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน
- มีนักโภชนาการให้บริการแนะนำอาหาร
- มีเทรนเนอร์ฟิตเนสให้บริการแนะนำอาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่จูงใจให้ทดลองซื้ออาหารคลีน มีคำถามจำนวน 1 ข้อ โดยเน้นปัจจัยด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ราคา เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ซึ่งออกแบบให้แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบและประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ (Likert Rating Scale) ตามระดับราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยที่

- 5 หมายถึง ระดับราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3 หมายถึง ระดับราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1 หมายถึง ระดับราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามที่เกี่ยวกับราคาที่จูงใจต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มี 1 ข้อ ดังนี้
ระดับราคาอาหารคลีนต่อกล่องที่จูงใจให้ทดลองซื้อมารับประทาน

- ราคาอาหารคลีนต่อกล่อง 40 บาท
- ราคาอาหารคลีนต่อกล่อง 50 บาท
- ราคาอาหารคลีนต่อกล่อง 60 บาท
- ราคาอาหารคลีนต่อกล่อง 70 บาท
- ราคาอาหารคลีนต่อกล่อง 80 บาท
- ราคาอาหารคลีนต่อกล่อง 90 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารคลีนและเสนอแนะผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ต้องการแต่ในตลาดยังไม่มีจำหน่าย)

3.3 การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา ความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อ ว่าแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IC or IOC : Index of Item - Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลัก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้มีการปรับข้อคำถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 โดยมีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.73 ก่อนจะนำไปเก็บตัวอย่างจริง

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204)

$$\alpha_k = [k / (k - 1)] \times [1 - (\sum S^2_{\text{items}} / S^2_{\text{Total}})]$$

เมื่อ α_k คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S^2_{\text{items}}$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อคำถาม

S^2_{Total} คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักต้องมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 128 ; อ้างอิงจาก ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552) ซึ่งผลจากการทดสอบความเชื่อมั่น แบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.862

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ที่สร้างจาก Google Form และแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งมีพื้นที่ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในทำเลสีลม - สาทร ประกอบด้วยเขตบางรัก สาทร มีถนนสายหลัก คือ สีลม สาทร นราธิวาสฯ
2. กลุ่มตัวอย่างในทำเลสุขุมวิท- เอกมัย ประกอบด้วยเขตปทุมวัน วัฒนา คลองเตย มีถนนสายหลัก คือ สุขุมวิท อโศกมนตรี และพระราม 4
3. กลุ่มตัวอย่างในทำเลพระราม 3 - ยานนาวา ประกอบด้วยเขตยานนาวา บางคอแหลม มีถนนสายหลักคือ พระราม3 และเจริญกรุง

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างออนไลน์ที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย จำนวน 100 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มรับประทานอาหารคลีน และกลุ่มตัวอย่างทั่วไป ที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ค (Facebook)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

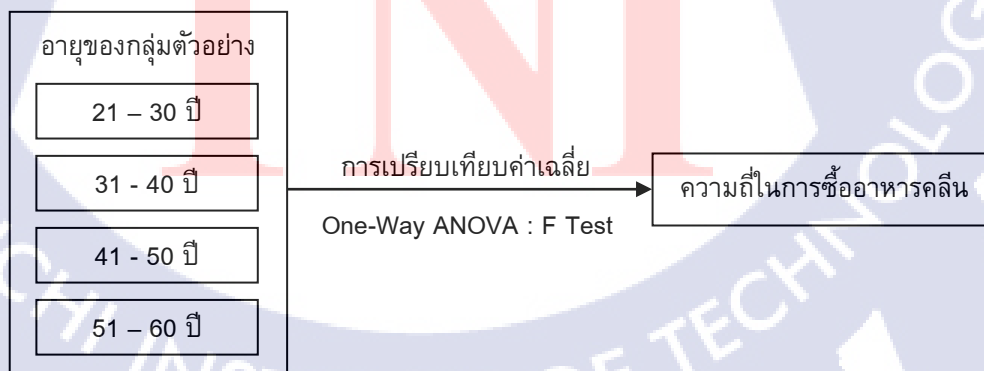
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติที่ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) โดยตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่ประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย และตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีน เปรียบเทียบกับเพศ ดังแสดงในรูปที่ 13



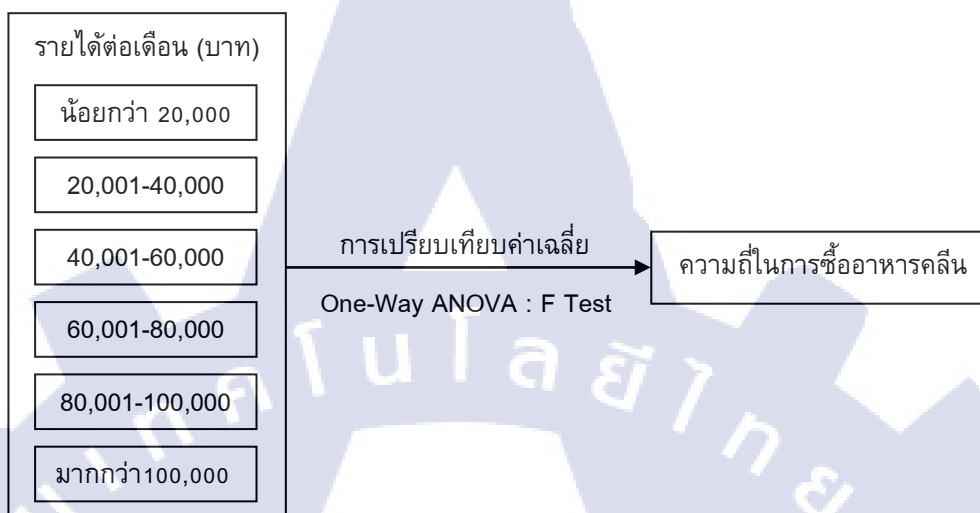
รูปที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-test ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับเพศ

3. สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ในประเภทการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) โดยใช้สถิติ F Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม 1 ตัวที่ประกอบด้วยตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัว และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณตัวแปรเดียว ได้แก่ การเปรียบเทียบ



รูปที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย One-Way ANOVA ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับช่วงอายุ

ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนที่มีระดับช่วงอายุแตกต่างกัน ดังแสดงในรูปที่ 14 และการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงในรูปที่ 15



รูปที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย One-Way ANOVA ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับรายได้

4. การทดสอบความสัมพันธ์

ปัจจัยทางการตลาด 2 ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกันก็ได้ ดังนั้นการเลือกใช้สถิติเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ต้องมีความเหมาะสมกับชนิดของตัวแปร เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารคลีนต่อไป

5. การแปลผล

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ อัตราส่วนในการเปรียบเทียบจำนวนใดจำนวนหนึ่งเทียบกับ 100 โดยใช้สัญลักษณ์ %

$$\text{ร้อยละ} = (\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} / \text{จำนวนรวมทั้งหมด}) \times 100$$

5.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด

$$\bar{X} = \sum a / n$$

เมื่อ	a	หมายถึง	คะแนนจากคำตอบแต่ละคน
	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum a$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนประชากรทั้งหมด

ผู้วิจัยแปลผลค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้วิธีการแบ่งอันดับภาคชั้น (วุฒิ สุขเจริญ. 2562) ซึ่งคำนวณช่วงคะแนนได้ดังนี้

ช่วงคะแนนในแต่ละอันดับภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนอันดับภาคชั้น

จากทางเลือกของข้อคำถาม 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1 ดังนั้นค่าคะแนนสูงสุด = 5 และค่าคะแนนต่ำสุด = 1 หากต้องการแปลผลเป็น 5 ระดับ ช่วงคะแนนในแต่ละอันดับภาคชั้นจะเท่ากับ $(5-1) / 5 = 0.8$ การแปลผลค่าเฉลี่ยเลขคณิตตามระดับได้ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายความว่า	ต่ำที่สุด/น้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายความว่า	ต่ำ/น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายความว่า	สูง/มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายความว่า	สูงที่สุด/มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย “แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามแล้วและเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผู้วิจัยใช้สถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) สถิติ F Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : Analysis of Variance) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) จึงได้นำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนและผลการวิเคราะห์ปัจจัยราคาที่เหมาะสมต่อการกำหนดราคาขายอาหารคลีน

ตอนที่ 3 บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุระหว่าง 21-30 ปี	122	30.50
อายุระหว่าง 31-40 ปี	96	24.00
อายุระหว่าง 41-50 ปี	107	26.75
อายุระหว่าง 51-60 ปี	75	18.75
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,001-80,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 80,001-100,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีสัดส่วนสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท	117	29.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท	112	28.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท	52	13.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,001 - 80,000 บาท	51	12.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 80,001 - 100,000 บาท	48	12.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

สำหรับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด ตามลำดับดังนี้ เฟสบุ๊ค (Facebook) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ไลน์ (Line) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุ ภูเกิ้ล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 การรับข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊คได้รับความนิยมสูงสุด ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	249	62.25
Line	78	19.50
Instagram	53	13.25
Twitter	14	3.50
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ความถี่การซื้อเฉลี่ย 4-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ความถี่การซื้อเฉลี่ย 9-12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ความถี่การซื้อเฉลี่ย 13-16 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ความถี่การซื้อเฉลี่ยมากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีสัดส่วนการซื้อสูงที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้ออาหารคลีน โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	193	48.25
4-8 ครั้งต่อเดือน	82	20.50
9-12 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
13-16 ครั้งต่อเดือน	19	4.75
มากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน	25	6.25
รวม	400	100.00

ราคาอาหารคลีนสูงสุดที่ซื้อ แบ่งเป็นช่วงระดับราคาต่างๆ ผลสำรวจพบว่า ราคาน้อยกว่า 60 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ราคา 61-70 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ราคา 71-80 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ราคา 81-90 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ราคา 91-100 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ราคา 101-120 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราคา 121-150 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ราคามากกว่า 150 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ซึ่งที่ระดับราคา 61-70 บาท มีสัดส่วนการซื้ออาหารที่ระดับราคานี้มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคาอาหารคลีนที่ซื้อสูงสุด

ราคาอาหารคลีนสูงสุดที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 60 บาท	29	7.25
61-70 บาท	77	19.25
71-80 บาท	69	17.25
81-90 บาท	68	17.00
91-100 บาท	74	18.50
101-110 บาท	30	7.50
121-150 บาท	46	11.50
มากกว่า 150 บาท	7	1.75
รวม	400	100.00

เหตุผลการบริโภคอาหารคลีน บริโภคเพื่อสุขภาพแข็งแรง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ลดน้ำหนัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 สร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รักษาโรค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สรีระได้สัดส่วน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ซึ่งการบริโภคเพื่อสุขภาพแข็งแรง เป็นเหตุผลที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยเหตุผลอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจบริโภค ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อทดลองชิม ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผลการบริโภคอาหารคลีน

เหตุผลการบริโภคอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพแข็งแรง	262	66.50
ลดน้ำหนัก	77	19.25
สร้างกล้ามเนื้อ	10	2.50
รักษาโรค	8	2.00
สรีระได้สัดส่วน	5	1.25
อื่นๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนและผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมต่อการกำหนดราคาขายอาหารคลีน

การวิเคราะห์และแปลผลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ต้องให้ความสำคัญ

ขั้นตอนที่ 3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 4 ราคาจำหน่ายที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับเพศ

ใช้สถิติ Independent Sample T-Test โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H0 : ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนของเพศชายเท่ากับความถี่ในการซื้ออาหารคลีนของเพศหญิง

H1 : ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนของเพศชายไม่เท่ากับความถี่ในการซื้ออาหารคลีนของเพศหญิง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS ให้ค่า Levene's Test for Equality of Variances ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นความถี่ในการซื้ออาหารคลีนไม่ขึ้นกับเพศ เมื่อพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) ของ T-test for Equality of Means มี

ค่าเป็น 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้ออาหารคลีนเท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับเพศ

ปัจจัย	Levene's Test for Equality of Variances	T-Test for Equality of Means
	Sig.	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน	0.063	0.376

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับช่วงอายุ

ใช้สถิติ F Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ในตาราง Test of Homogeneity of Variances ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของตัวแปรในตารางไม่เท่ากัน และในตาราง Anova ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังแสดงในตารางที่ 10 ซึ่งค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันและต้องทดสอบรายคู่เพื่อตรวจสอบหาตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งแสดงในตาราง Multiple Comparison สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปร เนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 10 ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับช่วงอายุและรายได้ต่อเดือน

อายุ (ปี)	สถิติพรรณนา		Test of Homogeneity of Variances	ANOVA
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.	Sig.
21-30	122	1.70	0.003	0.000
31-40	96	2.39		
41-50	107	2.13		
51-60	75	2.21		
รวม	400	2.08		

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับอายุ

	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
Dunnett T3	21-30 ปี	31-40 ปี	- .680 *	.000
		41-50 ปี	- .426	.051
		51-60 ปี	- .508 *	.006
	31-40 ปี	21-30 ปี	.680 *	.000
		41-50 ปี	.255	.633
		51-60 ปี	.172	.892
	41-50 ปี	21-30 ปี	.426	.051
		31-40 ปี	- .255	.633
		51-60 ปี	- .082	.998
	51-60 ปี	21-30 ปี	.508 *	.006
		31-40 ปี	- .172	.892
		41-50 ปี	.082	.998

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากอายุ 21-30 ปี มีการความถี่ในการซื้ออาหารคลีนน้อยที่สุด จึงไม่พิจารณาในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมีอายุ 31 ปีขึ้นไป

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับรายได้ต่อเดือน

จากการใช้สถิติ F Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ในตาราง Test of Homogeneity of Variances ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของตัวแปรในตารางไม่เท่ากัน และในตาราง Anova ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังแสดงในตารางที่ 12 ซึ่งค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งคู่มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันและต้องทดสอบรายคู่เพื่อตรวจสอบหาคู่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากัน โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งแสดงในตาราง Multiple Comparison สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรเนื่องจากความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 12 ข้อมูลความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับช่วงอายุและรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	สถิติพรรณนา		Test of Homogeneity of Variances	ANOVA
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Sig.	Sig.
น้อยกว่า 20,000	117	1.73	0.003	0.000
20,001-40,000	112	2.05		
40,001-60,000	52	2.23		
60,001-80,000	51	2.25		
80,001-100,000	48	2.65		
มากกว่า 100,000	20	2.05		
รวม	400	2.08		

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับรายได้ต่อเดือน

	(I) รายได้ (บาท)	(J) รายได้ (บาท)	Mean Difference (I-J)	Sig.
Dunnett T3	น้อยกว่า 20,000	20,001-40,000	-.327	.256
		40,001-60,000	-.504	.297
		60,001-80,000	-.528	.050
		80,001-100,000	-.919*	.000
		มากกว่า 100,000	-.324	.997
	20,001-40,000	น้อยกว่า 20,000	.327	.256
		40,001-60,000	-.177	1.000
		60,001-80,000	-.201	.990
		80,001-100,000	-.592	.074
		มากกว่า 100,000	.004	1.000
	40,001-60,000	น้อยกว่า 20,000	.504	.297
		20,001-40,000	.177	1.000
		60,001-80,000	-.024	1.000
		80,001-100,000	-.415	.847
		มากกว่า 100,000	.181	1.000

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

	(I) รายได้ (บาท)	(J) รายได้ (บาท)	Mean Difference (I-J)	Sig.
Dunnett T3	60,001-80,000	น้อยกว่า 20,000	.528	.050
		20,001-40,000	.201	.990
		40,001-60,000	.024	1.000
		80,001-100,000	-.391	.764
		มากกว่า 100,000	.205	1.000
	80,001-100,000	น้อยกว่า 20,000	.919*	.000
		20,001-40,000	.592	.074
		40,001-60,000	.415	.847
		60,001-80,000	.391	.764
		มากกว่า 100,000	.596	.830
	มากกว่า 100,000	น้อยกว่า 20,000	.324	.997
		20,001-40,000	-.004	1.000
		40,001-60,000	-.181	1.000
		60,001-80,000	-.205	1.000
		80,001-100,000	-.596	.830

เนื่องจากรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารคลีนน้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงไม่พิจารณาในกลุ่มดังกล่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ควรมุ่งไปที่รายได้มากกว่า 20,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ควรให้ความสำคัญ

ใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ ระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม รสชาติ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ แบรินต์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการขายและบริการ โดยตารางความสัมพันธ์ให้ค่า Sig. (2-tailed) < 0.05 ซึ่งจะมีเครื่องหมาย * (นัยสำคัญที่ระดับ 0.05) และ ** (นัยสำคัญที่ระดับ 0.01) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตารางที่ 14 ดังนั้นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารคลีน ได้แก่ กรรมวิธี ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ แบรินต์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการขาย และบริการ

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารคลีนควรให้ความสำคัญในด้านกรรมวิธี ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ แบนด์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการขาย และบริการ ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์กันระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารคลีนกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	สหสัมพันธ์เพียร์สัน	
	ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน	1	-
ประเภทผลิตภัณฑ์	0.085	0.090
กรรมวิธีการผลิต	0.164 **	0.001
ส่วนผสม	0.037	0.460
รสชาติ	0.089	0.075
ปริมาณ	0.113 *	0.024
บรรจุภัณฑ์	0.181 **	0.000
แบรนด์	0.257 **	0.000
ราคา	0.251 **	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.158 **	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.186 **	0.000
บริการ	0.285 **	0.000

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นตอนที่ 3 ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากขั้นตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน มีทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งพิจารณาลักษณะต่างๆของปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยคิดค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 15-19 และเมื่อพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แบ่งตามปัจจัยทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 20

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงกรรมวิธีการผลิต พบว่า อาหารคลีนที่ปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.47 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด สำหรับอาหารคลีนที่ปรุงใหม่ก่อนรับประทาน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.30 และอาหารคลีนที่ปรุงสำเร็จอบแห้ง เคล้าส่วนผสมก่อนรับประทาน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.56 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงปริมาณ พบว่า อาหารคลีนที่มีให้เลือกหลายขนาด (S, M, L) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.36 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด สำหรับอาหารคลีนที่มีให้เลือกใส่ส่วนผสมได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 และอาหารคลีนที่ปรุงสำเร็จอบแห้ง เคล้าส่วนผสมก่อนรับประทาน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาตามค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	อันดับความสำคัญ
กรรมวิธีการผลิต :		
ปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน	4.47	1
ปรุงสำเร็จอบแห้ง เคล้าส่วนผสมก่อนรับประทาน	3.56	3
ปรุงใหม่ก่อนรับประทาน	4.30	2
ปริมาณ :		
มีให้เลือกหลายขนาด (S, M, L)	4.36	1
มีให้เลือกใส่ส่วนผสมได้	4.09	3
เพิ่ม ลด ปริมาณส่วนผสมได้	4.15	2
บรรจุภัณฑ์ :		
เปิดรับประทานได้ง่าย	4.55	1
แบ่งสัดส่วนเหมาะสมตามประเภทอาหาร	4.26	3
มองเห็นอาหารภายในได้จากด้านนอก	4.34	2
แบรนด์ :		
ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ที่ทราบดี	4.17	1
ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่มีรีวิวแนะนำ	3.86	2
ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเปิด	3.49	3

เมื่อพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์ พบว่า อาหารคลีนที่เปิดรับประทานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.55 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด สำหรับอาหารคลีนที่มองเห็นอาหารภายในได้จากด้านนอก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 และอาหารคลีนที่แบ่งสัดส่วนเหมาะสมตามประเภทอาหาร มีค่าเฉลี่ยคือ 4.26 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ พบว่า ชื่ออาหารคลีนจากแบรนด์ที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.17 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด ชื่ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่มีรีวิวนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.86 และชื่ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเปิด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.49 ตามลำดับ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมตามคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยคือ 4.41 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด ราคาใกล้เคียงร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 และราคาสูงได้ แต่ต้องใช้วัตถุดิบดีมีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พิจารณาค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	อันดับความสำคัญ
ราคาใกล้เคียงร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่จำหน่าย	4.20	2
ราคาเหมาะสมตามคุณภาพอาหาร	4.41	1
ราคาสูงได้ แต่ต้องใช้วัตถุดิบดีมีคุณภาพสูง	3.94	3

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า อาหารคลีนที่มีหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.39 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด สำหรับอาหารคลีนที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 และอาหารคลีนที่ซื้อทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย พิจารณาค่าเฉลี่ยและอันดับความสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	อันดับความสำคัญ
มีหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.39	1
ทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ของร้าน	3.89	3
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.34	2

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า อาหารคลีนที่มีส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.19 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด สำหรับอาหารคลีนที่มีแถม เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.16 และอาหารคลีนที่ให้แลกซื้อ เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย พิจารณาค่าเฉลี่ยและอันดับความสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	อันดับความสำคัญ
ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด	4.19	1
แลกซื้อ เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด	3.84	3
แถม เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด	4.16	2

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการ พบว่า อาหารคลีนที่มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.42 และมีอันดับความสำคัญสูงสุด สำหรับอาหารคลีนที่มีนักโภชนาการให้บริการแนะนำอาหาร มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และอาหารคลีนที่มีเทรนเนอร์ฟิตเนสให้บริการแนะนำอาหาร มีค่าเฉลี่ยคือ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ พิจารณาค่าเฉลี่ยและจัดอันดับความสำคัญ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	อันดับความสำคัญ
มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน	4.42	1
มีนักโภชนาการให้บริการแนะนำอาหาร	4.01	2
มีเทรนเนอร์ฟิตเนสให้บริการแนะนำอาหาร	3.72	3

จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ควรมีกรรมวิธีการผลิตที่เป็นลักษณะปรุงสำเร็จบรรจุกล่อง พร้อมรับประทาน (Ready to eat) (มีปริมาณอาหารให้เลือกหลายขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก (S) ขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) โดยที่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นประเภทที่สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายแต่ยังคงความคงทนแข็งแรง ส่วนแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจะเป็นแบรนด์ที่รู้จัก ในราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพอาหาร โดยมีหน้าร้านที่สามารถหาซื้ออาหารคลีนได้

สะดวก ส่งเสริมการขายด้วยส่วนลด และควรมีบริการจัดส่งอาหารคลีนถึงบ้านหรือสำนักงาน ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 สรุปลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์		
กรรมวิธีการผลิต : ปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน	4.47	มากที่สุด
ปริมาณ : มีให้เลือกหลายขนาด (S, M, L)	4.36	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ : เปิดรับประทานได้ง่าย	4.55	มากที่สุด
แบรนด์ : ชื่ออาหารคลีนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จัก	4.17	มาก
2. ราคา : ราคาเหมาะสมตามคุณภาพอาหาร	4.41	มากที่สุด
3. ช่องทางจำหน่าย : มีหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.39	มากที่สุด
4. ส่งเสริมการขาย : ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด	4.19	มาก
5. บริการ : มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน	4.42	มากที่สุด

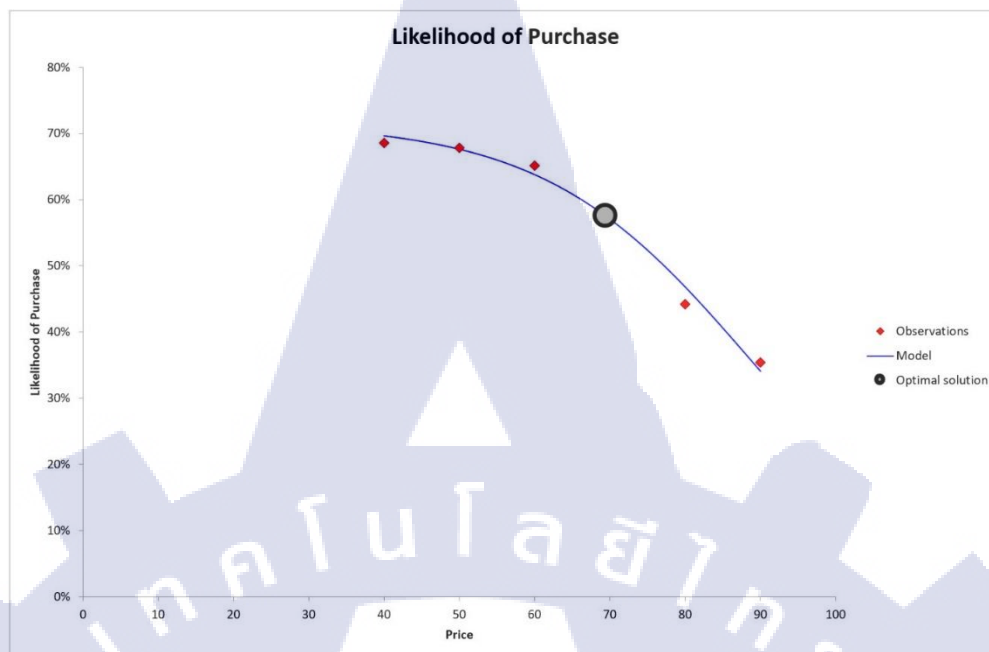
ขั้นตอนที่ 4 ราคาจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

จากข้อมูลความเป็นไปได้ในการซื้ออาหารคลีนที่ระดับราคาต่าง ๆ พบว่า หากตั้งราคา 40 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 70 หากตั้งราคา 50 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 68 หากตั้งราคา 60 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 64 หากตั้งราคา 70 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 57 หากตั้งราคา 80 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเท่ากับร้อยละ 47 และหากตั้งราคา 90 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Likelihood of Purchase) เท่ากับร้อยละ 34 และเมื่อวิเคราะห์ด้วยโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับโอกาสซื้ออาหารคลีน พบว่าที่ราคา 69.45 บาท จะให้โอกาสการซื้ออาหารคลีนเท่ากับร้อยละ 58 ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ระดับราคาต่างๆ

ระดับราคา	40	50	60	70	80	90	69.450
โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ	70%	68%	64%	57%	47%	34%	58%

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลราคาโดยการสร้างโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับโอกาสซื้ออาหารคลีน พบว่า เมื่อราคาสูงขึ้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจะลดลง ดังแสดงในรูปที่ 16

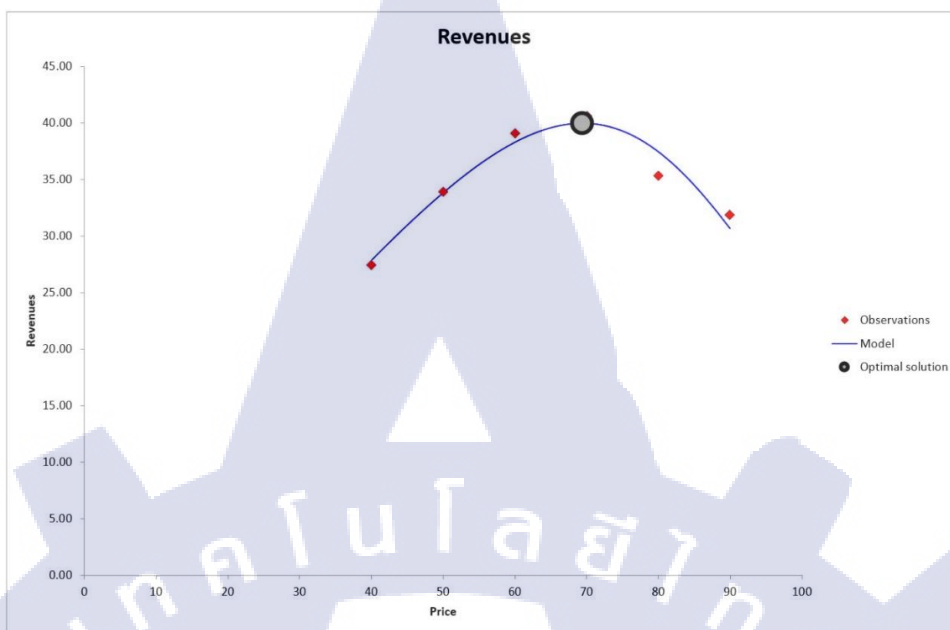


รูปที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับโอกาสในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

เมื่อวิเคราะห์ระดับราคาในการสร้างรายได้ พบว่า หากตั้งราคา 40 บาท จะสามารถสร้างรายได้ (คิดเป็นหน่วยการซื้อ) เท่ากับ 27.86 หน่วย หากตั้งราคา 50 บาท จะสามารถสร้างรายได้ เท่ากับ 33.82 หน่วย หากตั้งราคา 60 บาท จะสามารถสร้างรายได้ เท่ากับ 38.28 หน่วย หากตั้งราคา 70 บาท จะสามารถสร้างรายได้ เท่ากับ 39.95 หน่วย หากตั้งราคา 80 บาท จะสามารถสร้างรายได้ เท่ากับ 37.45 หน่วย และหากตั้งราคา 90 บาท จะสามารถสร้างรายได้ เท่ากับ 30.66 หน่วย ดังแสดงในตารางที่ 22 โดยจากโดเมนการวิเคราะห์พบว่าราคาที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดคือ 69.45 บาท โดยสามารถสร้างรายได้สูงสุดเท่ากับ 39.96 หน่วย ดังแสดงในรูปที่ 17 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอาหารคลีนควรตั้งราคาจำหน่ายที่ราคา 70 บาท

ตารางที่ 22 การสร้างรายได้ที่ระดับราคาต่างๆ

ระดับราคา	40	50	60	70	80	90	69.450
การสร้างรายได้	27.86	33.82	38.28	39.95	37.45	30.66	39.96



รูปที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับการสร้างรายได้

ตอนที่ 3 บทสรุป และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารคลีน โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมีอายุ 31 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยไม่ขึ้นอยู่กับเพศ
2. ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนควรให้ความสำคัญในด้านกรรมวิธี ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ แบรินด์ ราคา ช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการขาย และบริการ
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับกรรมวิธีการผลิตควรเป็นลักษณะปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน (Ready to eat) (ที่มีปริมาณอาหารให้เลือกหลายขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก (S) ขนาดกลาง (M) ขนาดใหญ่ (L) โดยที่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นประเภทที่สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายแต่ยังคงความคงทนแข็งแรง ส่วนแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจะเป็นแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำและคุ้นเคยเพื่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

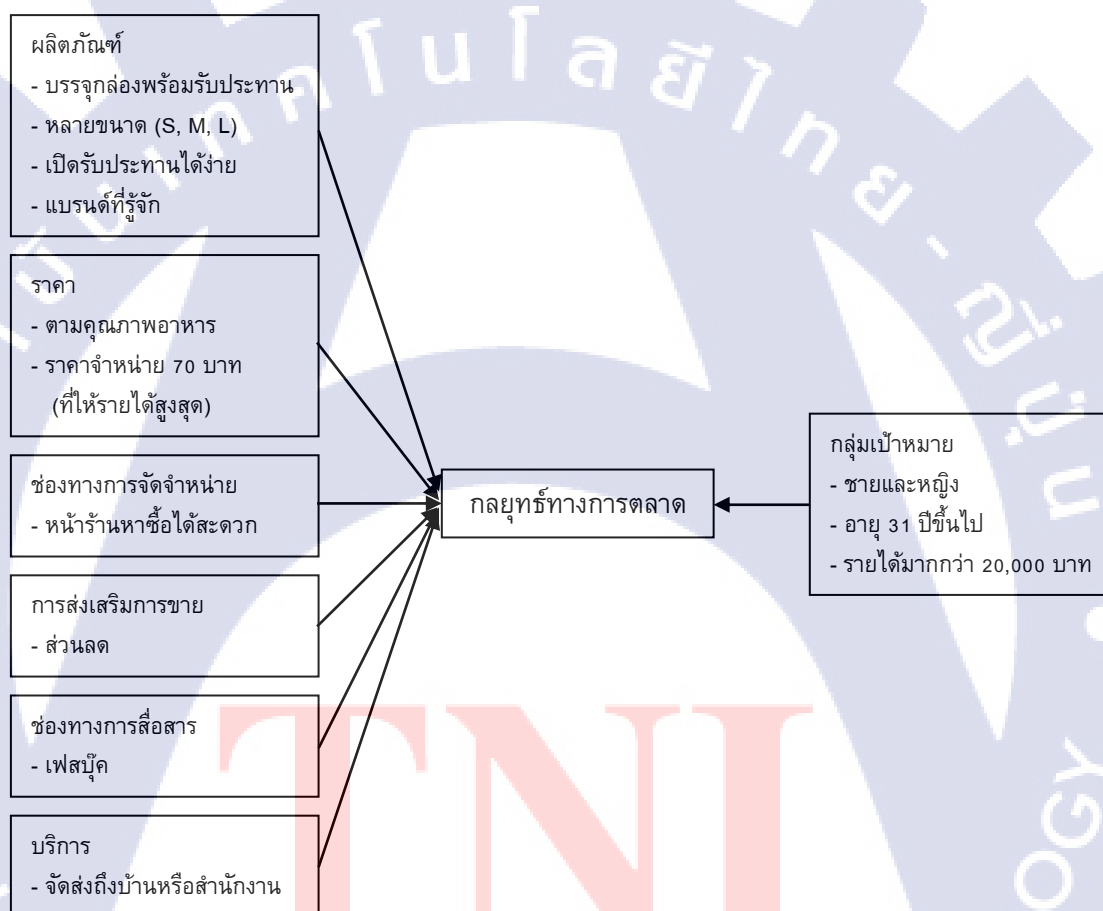
3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพอาหาร หากผู้ประกอบการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคมีโอกาที่จะซื้ออาหารคลีนที่มีระดับราคาสูงขึ้นได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหน้าร้านที่สามารถหาซื้ออาหารคลีนได้สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การมีส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ด้านบริการ ควรมีบริการจัดส่งอาหารคลีนถึงบ้านหรือสำนักงาน เพื่อความสะดวกและความต่อเนื่องในการบริโภคอาหารคลีน

4. ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในระดับราคา 40 บาท แต่ระดับราคาที่จะสร้างรายได้และควรตั้งราคาจำหน่ายอยู่ที่ราคา 70 บาท



รูปที่ 18 สรุปแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนและแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของพนักงานสำนักงานในย่านศูนย์กลางธุรกิจใจกลางกรุงเทพมหานครและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ใส่ใจสุขภาพ และเพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดหวังงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถนำผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้มีความน่าสนใจ หลากหลาย และเพิ่มทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค

1.3 ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคอาหารคลีนมากขึ้นและส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนให้ต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคอาหารคลีน ซึ่งได้รับประโยชน์จากการบริโภคอาหารคลีน ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกบริโภคอาหารคลีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจจากผู้บริโภคที่เคยและสร้างการสื่อสารให้ผู้บริโภคเคยใหม่รับรู้ถึงประโยชน์และเห็นผลสำเร็จจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารคลีนอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร; และคนอื่นๆ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์. 19 (1) : 1-8.
- กุสุมา คชทองคำ; และ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์. (2563, เมษายน – กรกฎาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 10 (22) : 64-78.
- กุสุมา ไชยสูตร. (ม.ป.ป.). อาหารคลีน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลลดา หลวงพิทักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องพร้อมรับประทานชนิดแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานวิจัยภาควิชาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลลดา ไชยอรธ. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมูเนียม. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการโลจิสติกส์). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร; ปริญา โกวิทวิวัฒน์; และ กิตติพงศ์ รัตนวงกต. (2561, มกราคม – เมษายน). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนกลุ่มวัยทำงาน. **Journal of Nakhonratchasima College**. 12 (1) : 338-348.

- ธิดิมา พัฒลม; และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา. 4 (2) : 6-21.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2558). แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนผู้ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พัชรินทร์ สุขเกษม. (2562). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ภาวิณี เทพคำราม. (2557). คลีนฟู้ด อภิวัตน์ของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/25051-คลีนฟู้ดอีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ.html>
- ภาวิณี จำปาคำ; และ ศศิธร นาคทอง. (2561, พฤษภาคม-มิถุนายน). อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ. วารสารเกษตรกรรม. 4 (23) : 22-23.
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยงยุทธ เสาวฤกษ์. (2561). แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สเตรนเจอร์ส บัค.
- วิษณุพร ภูไพบูลย์. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานศูนย์คอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานพระราม 3. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด **Principles of Marketing**. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- (2562). การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- (2562). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). **อาหารเพื่อสุขภาพ โอกาสและการเติบโตที่น่าจับตามอง**. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559>
- สง่า ดามาพงษ์. (2557). **คลีนฟู้ด อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/25051-คลีนฟู้ด อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ.html>
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. ภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สร้อยทอง สายหยุดทอง. (2559, ตุลาคม-ธันวาคม). **กินอาหารคลีนอย่างไรให้ปลอดภัย**. **วารสารอาหาร**. 46 (4) : 15-22.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (ม.ป.ป.) **กินอย่างฉลาด กินตามโภชนบัญญัติ 9 ประการ**. กรุงเทพฯ : สำนักงาน สสส.
- (ม.ป.ป.) **คู่มืออาหารคลีน**. กรุงเทพฯ : สำนักงาน สสส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทมอนด์ อิน บิสซิเนส เวลด์.
- หมอชาวบ้าน. (2532). **อาหาร : ปัจจัยหลักของชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/4417>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา สิริบุญชร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเพชบุ๊คของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์; และ ณกมล จันทรสม. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 (RSU National Research Conference 2016)**. หน้า 1169-1176. 29 เมษายน 2559. ปทุมธานี : ศาลาดนตรีสุริยเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). **เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต**. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>

- Armstrong, G.; and Kotler, P. (2009). **Marketing An Introduction**. 9th ed.
New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bailey, K.D. (1994). **Methods of Social Research**. 4th ed. New York : Free Press.
- Blythe, J. (2008). **Consumer Behavior**. London : ThomsonLearning.
- CNN Travel. (2020). **The World's 50 Best Foods**. Retrieved Sep 30, 2020, from
<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper
Collins Publishers.
- Etzel, M.J.; Walker, B.J.; and Stanton, W.J. (2007). **Marketing**. 14th ed. New York:
McGraw-Hill.
- Kotler, P.; and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Boston :
Pearson.
- Little, T.D. (2013). **Longitudinal Structural Equation Modeling**. New York : Guilford
Press.
- Loudon, D.L.; and Della Bitta, A.J. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and
Applications**. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Meldrum, M.; and McDonald, M. (2010). **Marketing in a Nutshell**. Massachusetts:
ButterworthHinemann.
- Ourgreenfish. (2563). สถิติดิจิทัลของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก
<https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>
- Porter, M. E. (1998). **On Competition**. Boston, Massachusetts : Harvard Business
School Press.
- Roscoe. (1975). **Research Methods for Business : A Skill Building Approach**.
5th ed. West Sussex : John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G.; and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey:
Prentic-Hall.
- TerraBKK. (2557). รายละเอียดการแบ่งพื้นที่. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2563, จาก
<https://www.terrabkk.com/news/10657>

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ภาคผนวก

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถามสำหรับโครงการวิจัยเรื่อง
“แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน”

แบบสอบถามเรื่อง “แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน” ดำเนินโครงการเพื่อประกอบการทำวิจัยค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผลิตอาหารคลีนต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 3 หน้า ประกอบด้วยคำถามรวม 15 ข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 8 ข้อ
 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มีคำถามจำนวน 5 ข้อหลัก
 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มุ่งใจให้ทดลองซื้ออาหารคลีน มีคำถามจำนวน 1 ข้อ
 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ อื่นๆ ระบุ _____
3. รายได้ ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 60,000 บาท
☐ 60,001 - 80,000 บาท ☐ 80,001 - 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท
4. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ท่านนิยมมากที่สุด
☐ Line ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ อื่นๆ ระบุ _____
5. ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย
6. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน
☐ เฉลี่ยน้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ☐ เฉลี่ย 4-8 ครั้งต่อเดือน ☐ เฉลี่ย 9-12 ครั้งต่อเดือน
☐ เฉลี่ย 13-16 ครั้งต่อเดือน ☐ เฉลี่ยมากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน
7. ราคาอาหารคลีนสูงสุดที่ท่านเคยซื้อ (ต่อกล่อง)
☐ 61-70 บาท ☐ 71-80 บาท ☐ 81-90 บาท ☐ 91-100 บาท
☐ 101-120 บาท ☐ 121-150 บาท ☐ อื่นๆ ระบุ _____
8. เหตุผลการตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน (เลือกได้หลายตัวเลือก)
☐ เพื่อสุขภาพแข็งแรง ☐ ลดน้ำหนัก ☐ สร้างกล้ามเนื้อ
☐ รักษาโรค ☐ สรีระได้สัดส่วน ☐ อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารคลีน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1 ผลิตภัณฑ์					
1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์					
อาหารคลีนประเภทปรุงสำเร็จสดใหม่					
อาหารคลีนประเภทปรุงสำเร็จแช่แข็ง					
อาหารคลีนประเภทขนมขบเคี้ยว					
1.2 กรรมวิธีการผลิต					
ปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน					
ปรุงสำเร็จอบแห้ง เคล้าส่วนผสมก่อนรับประทาน					
ปรุงใหม่ก่อนรับประทาน					
1.3 ส่วนผสม					
วัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติ					
วัตถุดิบจากธรรมชาติแปรรูป					
วัตถุดิบจากธรรมชาติสังเคราะห์					
1.4 รสชาติ					
ปรุงแต่งน้อยที่สุด เน้นจัด					
ปรุงแต่งครบรส					
รสชาติถูกปาก ให้เลือกหลายระดับ จืด กลาง เข้ม					
1.5 ปริมาณ					
มีให้เลือกหลายขนาด (S, M, L)					
มีให้เลือกใส่ส่วนผสมได้					
เพิ่ม ลด ปริมาณส่วนผสมได้					
1.6 บรรจุภัณฑ์					
เปิดรับประทานได้ง่าย					
แบ่งสัดส่วนเหมาะสมตามประเภทอาหาร					
มองเห็นอาหารภายในได้จากด้านนอก					
1.7 แปรณต์					
ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จัก					
ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่มีรีวิวแนะนำ					
ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเปิด					

2	ราคา					
	ราคาใกล้เคียงร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่จำหน่าย					
	ราคาเหมาะสมตามคุณภาพอาหาร					
	ราคาสูงได้ แต่ต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง					
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย					
	มีหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้สะดวก					
	ทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ของร้าน					
	มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
4	การส่งเสริมการขาย					
	ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด					
	แลกซื้อ เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด					
	แถม เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด					
5	บริการ					
	มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน					
	มีนักโภชนาการให้บริการแนะนำอาหาร					
	มีเทรนเนอร์ฟิตเนสให้บริการแนะนำอาหาร					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านราคาที่สนใจให้ท่านอยากซื้ออาหารคลีนมาทดลองรับประทาน

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ราคาต่อกล่อง (บาท)	ระดับความสนใจของราคาที่ทำให้ท่านอยากซื้ออาหารคลีน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
40					
50					
60					
70					
80					
90					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ท่านต้องการแต่ในตลาดยังไม่มี, ความคิดเห็นอื่นเกี่ยวกับอาหารคลีน)

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

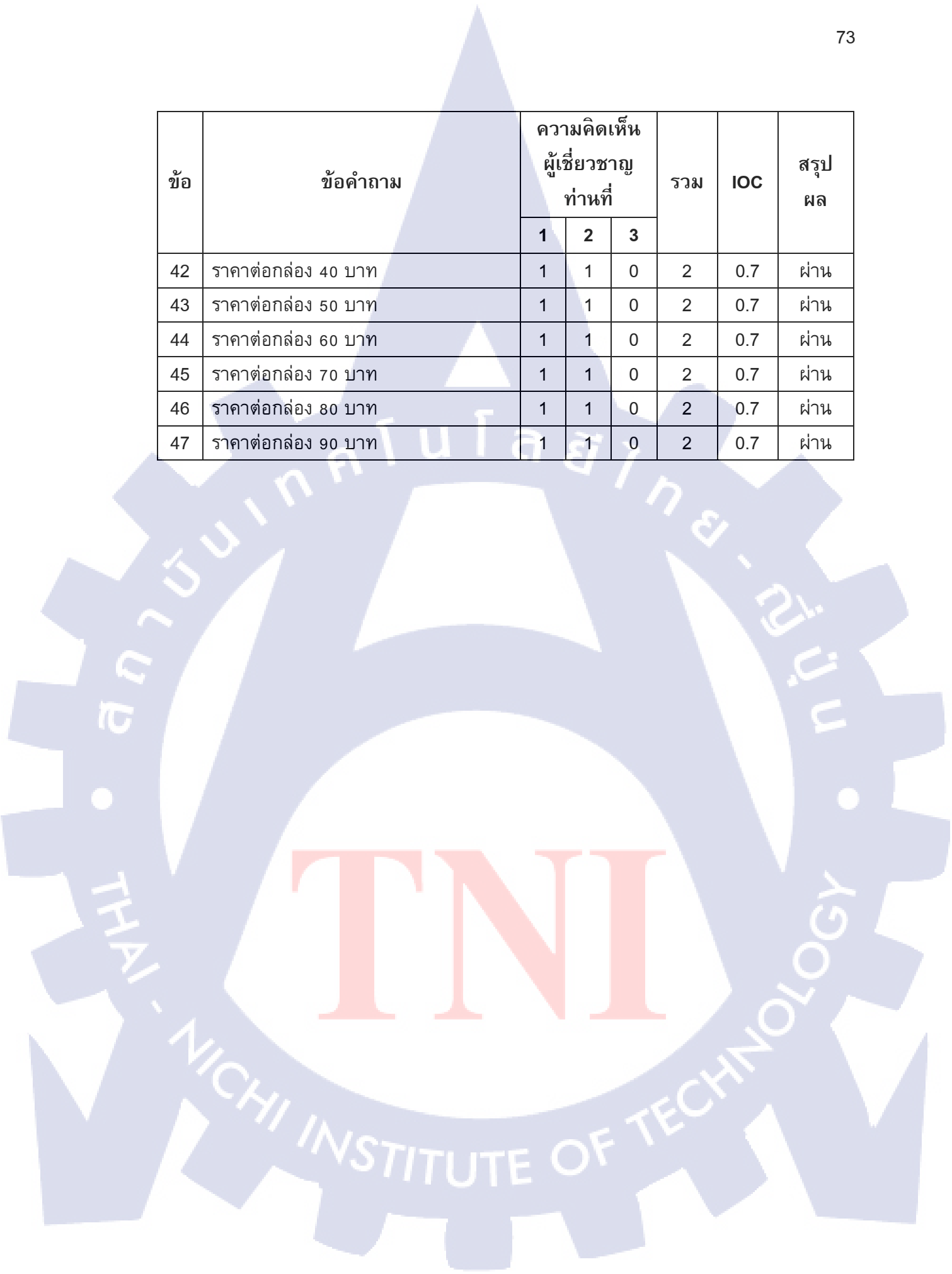
TNI

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of Objective Congruence : IOC)

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			รวม	IOC	สรุป ผล
		1	2	3			
1	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4	ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ท่านนิยมมากที่สุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
5	ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนหรือไม่	1	1	0	2	0.7	ผ่าน
6	ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน	1	1	1	3	1	ผ่าน
7	ราคาอาหารคลีนสูงสุดที่ท่านเคยซื้อ (ต่อกล่อง)	1	1	1	3	1	ผ่าน
8	เหตุการณ์การตัดสินใจรับประทานอาหารคลีน	1	1	1	3	1	ผ่าน
9	อาหารคลีนประเภทปรุงสำเร็จสดใหม่	1	1	1	3	1	ผ่าน
10	อาหารคลีนประเภทปรุงสำเร็จแช่แข็ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
11	อาหารคลีนประเภทขนมขบเคี้ยว	1	1	1	3	1	ผ่าน
12	ปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
13	ปรุงสำเร็จอบแห้ง เคล้าส่วนผสมก่อนรับประทาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
14	ปรุงใหม่ก่อนรับประทาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
15	วัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติ	1	1	1	3	1	ผ่าน
16	วัตถุดิบจากธรรมชาติแปรรูป	1	1	1	3	1	ผ่าน
17	วัตถุดิบจากธรรมชาติสังเคราะห์	1	1	1	3	1	ผ่าน
18	ปรุงแต่งน้อยที่สุด เน้นจืด	1	1	1	3	1	ผ่าน
19	ปรุงแต่งครบรส	1	1	1	3	1	ผ่าน
20	รสชาติถูกปาก ให้เลือกหลายระดับ จืด กลาง เข้ม	1	1	1	3	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			รวม	IOC	สรุป ผล
		1	2	3			
21	มีให้เลือกหลายขนาด (S, M, L)	1	1	1	3	1	ผ่าน
22	มีให้เลือกใส่ส่วนผสมได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
23	เพิ่ม ลด ปริมาณส่วนผสมได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
24	เปิดรับประทานได้ง่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
25	แบ่งสัดส่วนเหมาะสมตามประเภทอาหาร	1	1	1	3	1	ผ่าน
26	มองเห็นอาหารภายในได้จากด้านนอก	1	1	1	3	1	ผ่าน
27	ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ที่ท่านรู้จัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
28	ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่มีรีวิว แนะนำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
29	ซื้ออาหารคลีนจากแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเปิด	1	1	1	3	1	ผ่าน
30	ราคาใกล้เคียงร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่ จำหน่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
31	ราคาเหมาะสมตามคุณภาพอาหาร	1	1	1	3	1	ผ่าน
32	ราคาสูงได้ แต่ต้องใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพสูง	1	1	1	3	1	ผ่าน
33	มีหน้าร้านที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	1	1	1	3	1	ผ่าน
34	ทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ของร้าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
35	มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
36	ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่ กำหนด	1	1	1	3	1	ผ่าน
37	แลกซื้อ เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่ กำหนด	1	1	1	3	1	ผ่าน
38	แถม เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด	1	1	1	3	1	ผ่าน
39	มีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือสำนักงาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
40	มีนักโภชนาการให้บริการแนะนำอาหาร	1	1	1	3	1	ผ่าน
41	มีเทรนเนอร์ฟิตเนสให้บริการแนะนำ อาหาร	1	1	1	3	1	ผ่าน

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			รวม	IOC	สรุป ผล
		1	2	3			
42	ราคาต่อกล่อง 40 บาท	1	1	0	2	0.7	ผ่าน
43	ราคาต่อกล่อง 50 บาท	1	1	0	2	0.7	ผ่าน
44	ราคาต่อกล่อง 60 บาท	1	1	0	2	0.7	ผ่าน
45	ราคาต่อกล่อง 70 บาท	1	1	0	2	0.7	ผ่าน
46	ราคาต่อกล่อง 80 บาท	1	1	0	2	0.7	ผ่าน
47	ราคาต่อกล่อง 90 บาท	1	1	0	2	0.7	ผ่าน



TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY