

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืช กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่ม
คลีนไม่เครียด)

FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY CEREAL COCONUT MILK: A CASE STUDY
OF CLEAN FOOD CONSUMERS ON FACEBOOK (CLEAN IS NOT STRESSED GROUP)*

สิริภา ยวนแม, พุฒิธร จิรายุส

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Siripa Yuanmae, Puttithorn Jirayus

Southeast Asia University, Thailand

E-mail: S6341410007@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืช 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืช แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืช โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F=test และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืช อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ที่ 0.66 และ 0.67 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อกระทิธัญพืช ความถี่ในการซื้อกระทิธัญพืช และเหตุที่ซื้อกระทิธัญพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ $R^2=.840^{**}$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กระทิธัญพืช

Abstract

This research aimed to study: 1) the level of the marketing mix and the decision to buy cereal coconut milk; 2) to compare the decision to buy cereal coconut milk, classified by personal factors; and 3) to present relationship between the marketing mix and the decision to buy cereal coconut milk. This research used quantitative method. The tools used in this research is a questionnaire, collecting data with 400 persons of clean food consumers in Facebook Group. By probability sampling and simple random sampling. The statistics of this research were percentage, frequently, means, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson' correlation analysis

The research finding revealed that: 1) level of the marketing mix and the decision to buy cereal coconut milk were at a high level, with an average value of 4.09 and 4.09, and standard deviation of 0.66 and 0.67; 2) personal factors by age, study, career, income, the mount of purchase of cereal coconut milk, how often to buy cereal coconut milk, and the reason for purchase cereal coconut milk have different influences on the decision to buy cereal coconut milk of clean food consumers on Facebook of clean is not stressed group at statistically significant level of .05; and 3) the marketing mix have a relation was a high on the decision to buy cereal coconut milk of clean food consumers on Facebook of clean is not stressed group at statistically significant level of .01, by has an influence value of $R^2=.840^{**}$

Keywords: Marketing Mix, Decision to Buy, Cereal coconut milk

บทนำ

กะทิ ถือเป็นวัตถุดิบสำคัญที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด ประกอบกับปัจจุบันการบริโภคอาหารที่ทำมาจากกะทิได้ขยายวงกว้างจากการบริโภคในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคและครัวเรือนไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหลักของประเทศ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กะทิกำลังถูกนำไปเป็นส่วนผสมในสินค้าแปรรูปไม่ว่าจะเป็นการใช้เป็นส่วนผสมในการทำขนมหวานหรือขนมอบกรอบ เป็นต้น (TCC Kitchen, 2020) โดยกะทียังได้รับความนิยมในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการบริโภคกะทิส่งผลให้กะทิเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ในข้อมูลจากบริษัทวิจัย QY Research ได้จัดพิมพ์รายงานล่าสุด "Global Coconut Milk Market Insights, Forecast to 2025" ที่ได้ศึกษาวิจัยและคาดการณ์ตลาดการบริโภคกะทิในช่วงระหว่างปี 2561-2567 พบว่า ในปี 2567 ยอดขายของตลาดกะทิทั่วโลกจะมีจำนวนสูงถึง 343,178 เมตริกตัน หรือเพิ่มจาก 188,801 เมตริกตันเมื่อปี 2556 ซึ่งมีมูลค่า 643.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 12.69 และคาดว่าจะภายในปี

2567 จะมีมูลค่าตลาดกะทิโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 1,688.88 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราการเติบโตสะสมต่อปีร้อยละ 17.46 โดยภูมิภาคอเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ และจีน เป็นแหล่งที่มีปริมาณการบริโภคกะทิมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 73.81 ของโลกเมื่อปี 2560 การบริโภคกะทิในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่า 282.67 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราการขยายตัวสะสมต่อเนื่องร้อยละ 18.43 เมื่อปี 2561 โดยคาดว่าตลาดภูมิภาคอเมริกาเหนือจะมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องสะสมร้อยละ 19.75 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

แม้ว่ากะทิจะเป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญของอาหารคาวหวานนานาชนิด และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่ากะทิเป็นอาหารที่มีไขมันสูง โดยจัดอยู่ในกลุ่มกรดไขมันอิ่มตัว ส่งผลกระทบต่อร่างกายในกรณีที่ทานมากเกินไป โดยจะไปเพิ่มไขมันไม่ดีในเลือด (LDL-Cholesterol) ทำให้เพิ่มความเสี่ยงการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด (โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชารุณย์, 2561) นอกจากนี้กะทียังอาจส่งผลให้ระดับไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูง ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคหลอดเลือดสมอง เกิดขึ้นเหลืองที่ผิวหนังเป็นเม็ดพุพอง และอาจรุนแรงถึงขั้นดับอ่อนอักเสบเฉียบพลัน ตลอดจนถึงไต ม้ามโตได้ (โรงพยาบาลรามคำแหง, 2559) จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายรายได้ผลิต “กะทิธัญพืช” ออกมาจำหน่าย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยกะทิธัญพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาล ทำจากน้ำมันรำข้าว และโปรตีนจากถั่วเหลือง ไม่มีส่วนผสมของกะทิมะพร้าว ไม่ผสมแป้ง สี และวัตถุกันเสีย มีไขมันอิ่มตัวต่ำกว่ากะทิมะพร้าวถึง 4 เท่า ปราศจากไขมันทรานส์ ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพจากวิตามินอีสูง และสารแกมมาออร์ซานอลจากน้ำมันรำข้าวมีคุณสมบัติช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลไม่ดี ปลอดภัยต่อสุขภาพ ช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจ และไขมัน มีความเข้มข้นสูง ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้แทนหัวกะทิได้ ซึ่งเมื่อนำไปประกอบอาหารหรือขนมจะให้รสชาติที่ใกล้เคียงกับกะทิจากมะพร้าว จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและควบคุมระดับโคเลสเตอรอลในเลือด (BNH Food Therapy, 2019)

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญระหว่างอาหารและสุขภาพมากขึ้น โดยจากการสำรวจของ Euromonitor's Health and Nutrition Survey พบว่า ในปี 2563 ค่านิยมของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารที่ทำจากกะทิธัญพืช คิดเป็นร้อยละ 4 ของประชากรโลก ตามลำดับ และจากสถิติดังกล่าวแม้ว่าตลาดอาหารที่ทำจากกะทิธัญพืชไม่ได้ใหญ่นัก เมื่อเทียบกับกะทิที่ทำมาจากมะพร้าวแต่ถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่องทุกปี (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2563) อีกทั้งยังเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ยังมีอาหารแนวใหม่ที่กำลังเป็นเทรนด์สำคัญของโลก ผู้บริโภคมีความต้องการสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำเป็นอาหารออร์แกนิก อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) อาหารสำหรับผู้สูงอายุ และอาหารสำหรับผู้ป่วย เป็นต้น (ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์, 2564) ซึ่งความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพกระจายไปทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้คนนิยมสื่อสารกันบนสื่อสังคมออนไลน์ หนึ่งในนั้นคือ Facebook Group เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Facebook Group “คลีนไม่เครียด” ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่นิยมบริโภคอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยปัจจุบันมีสมาชิกในกลุ่มรวมกว่า 320,000 คน (คลีนไม่เครียด, 2562) ซึ่ง

การทำการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจากผู้ประกอบการเพื่อให้รับรู้ถึงกลุ่มผู้บริโภคยังอยู่ในวงที่จำกัด ผู้ที่จะทราบเกี่ยวกับกะทิธัญพืชจะมีเฉพาะกลุ่ม ทำให้ยอดขายส่วนใหญ่จะอยู่ในวงผู้รักสุขภาพและตามร้านอาหารคลีนเท่านั้น ผู้บริโภคในกลุ่มตลาดอื่น ๆ ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ได้อย่างแท้จริง จึงถือเป็นโจทย์ใหญ่ของผู้ประกอบการในการคิดกลยุทธ์ในการทำตลาดต่อไปเพื่อแข่งขันกับตลาดกะทิที่ทำมาจากมะพร้าว

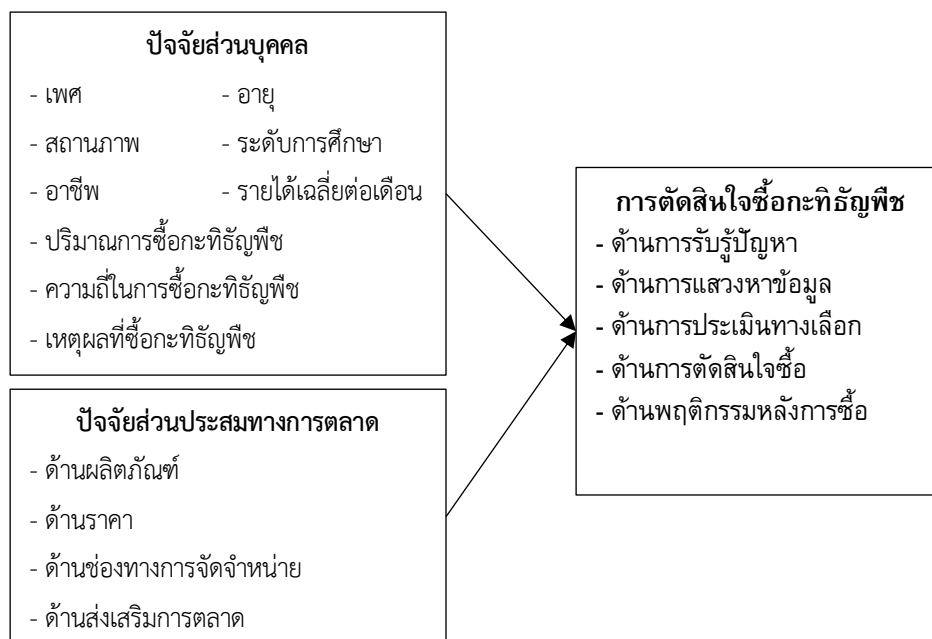
จากกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การทำตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ธัญพืชยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายเท่าที่ควร จากการจำกัดการรับรู้แค่เพียงกลุ่มผู้รักสุขภาพเพียงเท่านั้น จึงทำให้ผู้วิจัย สนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืช ผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด” เพื่อนำการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมทางการตลาดและตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชไปใช้ประกอบการทำอาหารที่มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถต่อยอดการดำเนินธุรกิจธัญพืชและอาหารเพื่อสุขภาพด้านอื่น ๆ ได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด)
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด) แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด จำนวน 320,000 คน (คลีนไม่เครียด, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Yamane, T. (1973) โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่ม

ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดทุกคน มีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อกะทิธัญพืช ความถี่ในการซื้อกะทิธัญพืช และเหตุผลที่ซื้อกะทิธัญพืช ต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยในส่วนที่ 2-3 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
----------	-----------	----------------

ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1 การเก็บข้อมูลเอกสาร (Documentary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด บทความ งานวิจัย วารสารทางการวิจัย และได้สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมา กำหนดนิยามศัพท์ และการออกข้อคำถามในการวิจัย

2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งในการทำ IOC ครั้งนี้ ทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทำการทดสอบค่า Tryout 30 ชุด จากผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้ค่า Tryout ของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช อยู่ที่ .890 และ .925

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์โดยผ่าน Google Forms โดยแนบ link คำถามเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด ที่เคยตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2565 ที่แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Correlation Analysis) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดที่ตัดสินใจซื้ออะทิจิธูปจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.75) อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000-15,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) ซื้ออะทิจิธูป 251-500 มิลลิลิตรต่อเดือน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.65) ซื้ออะทิจิธูปอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75) เหตุผลที่ซื้ออะทิจิธูปจากความต้องการด้านสุขภาพ จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.65	มาก
ด้านราคา	4.21	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.91	มาก
รวม	4.09	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.65) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.68) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.78) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.91) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้ออะทิจิธูปของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อกระทิธูพีซ โดยรวม

การตัดสินใจซื้อกระทิธูพีซ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.42	0.71	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.80	0.86	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.99	0.82	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.22	0.77	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	0.75	มาก
รวม	4.09	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อกระทิธูพีซ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.67$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.42$, $S.D.=0.71$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.77$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=0.75$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.99$, $S.D.=0.82$) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.80$, $S.D.=0.86$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระทิธูพีซของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อกระทิธูพีซของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจซื้อกระทิธูพีซ
เพศ	0.007		0.995
อายุ		2.490	0.043*
สถานภาพ		0.807	0.447
ระดับการศึกษา		3.318	0.037*
อาชีพ		2.489	0.031*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		6.794	0.000*
ปริมาณการซื้อกระทิธูพีซ		21.317	0.000*
ความถี่ในการซื้อกระทิธูพีซ		26.559	0.000*
เหตุผลที่ซื้อกระทิธูพีซ		6.0800	0.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อกะทิธัญพืช ความถี่ในการซื้อกะทิธัญพืช และเหตุที่ซื้อกะทิธัญพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัย ในขณะที่ด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด

โดยเป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช		ระดับความสัมพันธ์
	R	Sig.	
ผลิตภัณฑ์	.787**	.000	สูง
ราคา	.816**	.000	สูง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.687**	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	.672**	.000	ปานกลาง
รวม	.840**	.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ $R^2=.840^{**}$ โดยเมื่อพิจารณาด้านรายด้าน พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดเรียงตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($R^2=.816^{**}$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($R^2=.787^{**}$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($R^2=.687^{**}$) และการส่งเสริมการตลาด ($R^2=.672^{**}$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด) โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูล

ต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด

1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อกะทิธัญพืช ความถี่ในการซื้อกะทิธัญพืช และเหตุที่ซื้อกะทิธัญพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัย ในขณะที่ด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย เป็นผลมาจากบุคคลที่มามีอายุที่มากขึ้น จะมีการใส่ใจเรื่องสุขภาพที่มากขึ้น อีกทั้งบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูง มีอาชีพที่ดีจะมีรายได้ต่อเดือนที่สูงตาม จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตนเองและบุคคลรอบตัวได้รับแต่สิ่งดี ๆ ตามมา โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อกะทิธัญพืชเพื่อนำมาประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัวและส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลโรจน์ สุทธา และอนันตดา สุขวิทยา (2565) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แก้วโกมุต และวิภากร เสงขมกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเรียงตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เป็นผลมาจาก ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กะทิธัญพืชจะยังคงอยู่ในกลุ่มของผู้ที่รักสุขภาพจะเปรียบเทียบราคากับกะทิที่ทำมาจากมะพร้าวและคุณสมบัติที่ได้จากการนำมาใช้ประกอบอาหาร รสชาติของกะทิธัญพืชที่ต้องได้รสสัมผัสที่คล้ายคลึงกับกะทิที่ทำมาจากมะพร้าวมากที่สุด ความง่ายต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และในเรื่องของโปรโมชั่นที่อาจเป็นช่วงลดราคาสินค้าจากตามร้านสะดวกซื้อ โดยหาก

ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงกะทิธัญพืชได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกะทิธัญพืชได้มากเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แก้วโกมุต และวิชกร เสงฆ์กุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อทดสอบค่าอิทธิพลของความสัมพันธ์โดยเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2.659^{**}$) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริกรณ์ อรุณลาภ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุด คือ ด้านราคา เพราะกะทิสำเร็จรูปหากมีราคาใกล้เคียงกับกะทิซื้อสดที่นำมาปรุงอาหารผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกะทิสดมากที่สุด เนื่องจากให้ความเข้มข้นที่สูงจากการกะทิมาคั้นเอง รองลงมา คือ เรื่องของผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของกะทิ ขนาดที่เหมาะสม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิโรจน์ อิโรเซ และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจากเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลทำนายโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเทคนิคต้นไม้การตัดสินใจ ผ่านวิธีการแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบ Cross Validation มีค่าความถูกต้องมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 69.50 พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำมันมะพร้าวมากที่สุดจากเรื่องของผลิตภัณฑ์

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด) โดยส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรที่ผู้ประกอบการทำออกใช้ ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช แต่การตัดสินใจซื้อยังอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และอยู่ในช่วงวัยที่วัยทำงาน คือ ระหว่าง 31-40 ปี ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการบริโภคยังจำกัดและรับรู้อยู่ในวงจำกัด โดยผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากราคา ที่ไม่แตกต่างจากกะทิที่ทำมาจากมะพร้าว และเรื่องของคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้จากในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รสชาติสัมผัสที่สามารถทดแทนกะทิธรรมชาติได้ ส่วนในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมี

การส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มได้รับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับกะทิที่ทำมาจากมะพร้าวได้

สรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืช กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด)” สามารถสรุปได้ว่า ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อกะทิธัญพืช ความถี่ในการซื้อกะทิธัญพืช และเหตุที่ซื้อกะทิธัญพืช ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดแตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนการวิจัย และในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียดไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธงานวิจัย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกะทิธัญพืชของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนใน Facebook Group คลีนไม่เครียด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.840$)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

1 จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออกสู่ตลาดในวงที่กว้างมากขึ้น ด้วยการส่งเสริมการตลาดไปควบคู่กันผ่านการสร้างการรับรู้แบรนด์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณประโยชน์ของกะทิธัญพืชที่ส่งผลต่อร่างกายไปในทิศทางบวก อันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

2 จากตัวแปรการตัดสินใจซื้อ พบว่า การเข้าถึงข้อมูลจากการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกะทิธัญพืชยังมีอยู่น้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้การมีอยู่ของกะทิธัญพืช และประชาสัมพันธ์ความแตกต่างระหว่างกะทิธัญพืชและกะทิจากมะพร้าว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความแตกต่างทั้งเนื้อสัมผัส รสชาติ และคุณประโยชน์จากกะทิธัญพืช

3. จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการปรับกลยุทธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์กะทิธัญพืชเป็นหลักในการทำจุดยืนของผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ง่ายเมื่อนึกถึงกะทิธัญพืช จะนึกถึงแบรนด์จากผู้ประกอบการเป็นหมายเลขหนึ่งภายในใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจเข้ามาใช้ศึกษาเป็นตัวแปร
คั่นกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกระทิธัญพืช เพื่อให้การศึกษาเกิดความลึกเชิงของ
ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์กระทิธัญพืชให้สามารถแข่งขันผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ ได้

2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพเข้า
มาช่วยในการทำวิจัยผ่านการสัมภาษณ์เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงสาเหตุการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค ต่อ
การนำผลการศึกษาไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (14 มีนาคม 2562). คาดการณ์ตลาดการบริโภคกระทิธัญใน 6 ปีข้างหน้า. สืบค้น

เมื่อ 4 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/541849/541849.pdf.

คลื่นไม่เครียด. (27 กุมภาพันธ์ 2562). แบ่งปันไอเดียเพื่อสุขภาพจากกระทิธัญพืช. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2565,

จาก <https://www.facebook.com/groups/2189715887741861>.

จิรกรณ์ อรุณลาก. (2562). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระทิธัญสำเร็จรูป: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาว*

ไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล).

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (9 ธันวาคม 2563). *ส่องเทรนด์โลก: มุมมองการดูแลสุขภาพ*

ของผู้บริโภคต่างวัยเข้าใจ เข้าถึง จึงโดนใจ. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2565, จาก [https://www](https://www.ryt9.com/s/exim/3188382)

.ryt9.com/s/exim/3188382.

ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์. (1 กันยายน 2564). *เทรนด์อาหารสุขภาพมาแรง สนค. แนะนำผู้ส่งออกเร่งทำตลาด.*

สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/485921>.

รุจิโรจน์ อีโรเซะ, เพียงฤทัย หนูสวัสดิ์, กรรณิกา บุญเกษม และนพดล สายคติกรณ์. (2557). การวิเคราะห์

พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้เทคนิคเหมือง

ข้อมูล. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์, 2(3), 25-46.

โรงพยาบาลรามคำแหง. (18 พฤศจิกายน 2559). *อาหารกับไตรกลีเซอไรด์. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก*

https://www.ram-hosp.co.th/news_detail/186.

โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. (16 สิงหาคม 2565). *ไขมันทรานส์ ทำลายสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม*

2565, จาก <https://www.siphphospital.com/th/news/article/share/727/Trans-Fat>.

- วไลยธรรมา สุทธา และอนันดา สุขวิทยา. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(3), 181-191.
- อังคณา แก้วโกมุต และวิชากร เฮงขวัญกุล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. *วารสารบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 225-236.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- BNH Food Therapy. (9 June 2019). *กะทิธัญพืช ไม่มีคอเลสเตอรอล ทำจากน้ำมันรำข้าว ไขมันในเลือดสูงทานได้*. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565, จาก <https://mbrace.bnhhospital.com>.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.
- TCC Kitchen. (14 February 2020). *ความมหัศจรรย์ของกะทิ ประโยชน์อันน่าอัศจรรย์ต่อร่างกายที่คุณยังไม่รู้*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก https://www.tcc-chaokoh.com/index.php/kitchens/nutrition_center/view/14.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (ed). New York: Harper and Row.