

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING THE DECISION ON
MEAL REPLACEMENT PRODUCT BUYING IN BANGKOK

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข¹ สายพิณ ปั่นทอง¹ และ วิรัตน์ เตชะนิรติชัย¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Jakrapan Jaijadesuk¹ Saiphin Panthong¹ and Virat Techanirattisai¹

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: January 12, 2021; Revised: February 10, 2021; Accepted: February 18, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ การทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อยืนยันผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ด้านราคาลูกค้าตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้น ด้านการตลาดโดยการบอกต่อทั้งตัวสินค้ารวมถึงผู้แนะนำและด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์โดยใช้การประชุมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ABSTRACT

The purposes of this research were to study personal factors related to decision making on meal replacement product buying in Bangkok, to study marketing mix. The methodology of this study was mixed method with both quantitative and qualitative methods. For qualitative, used a questionnaire as the research instrument and the sample included 400 respondents who had experience on consuming meal replacement product in Bangkok and confirmed research result with 6 business owners using qualitative method by In-depth interview. The hypotheses were analyzed with Chi-square, Pearson's product moment correlation coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research results found that consumers in Bangkok with different gender, age, status, education, occupation and income were related to the decision making on meal replacement product buying with statistical significance at 0.01. Marketing factors influencing the decision making on meal replacement product buying were Price (7Ps), Place (7Ps) with statistical significance at 0.01. However, Product (7Ps) influencing the decision making on meal replacement product buying with statistical significance at 0.05. Integrated Marketing Communication (IMC) factors including Sales Promotion, Word of Mouth and Events and experience marketing had the influence on the decision making on meal replacement product buying with statistic significance at 0.01. From interviewing business owner, it was found that they agreed with the result of quantitative method in product branding and product quality, valuable price, access from online and offline, sales promotion that make customers decide to buy easier, word of mouth include both product and seller, and events and experience marketing that use online meeting as a marketing tool.

Keywords: Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Buying Decision, Meal Replacement Product

บทนำ

สืบเนื่องจากปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม รัฐบาลจึงได้ประกาศให้ปี 2545 เป็นปีแห่งการเริ่มต้นแห่งการรวมพลังสร้างสุขภาพตามกรอบการรณรงค์ 5อ. ได้แก่ การออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ อนามัยสิ่งแวดล้อม และโอโรควา ภายใต้ยุทธศาสตร์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ” ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสม

ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการถือเป็นแผนการสร้างสุขภาพที่สำคัญซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งในกรอบการรณรงค์ 50. และการรณรงค์อาหารปลอดภัย (Food Safety) ที่มีการดำเนินงานอย่างจริงจังในปี 2547 ซึ่งรัฐบาลประกาศให้เป็นปีแห่งอาหารปลอดภัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ในปัจจุบันมีอาหารที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร จัดอยู่ในกลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 เป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยอาหารชนิดนี้เป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้กินแทนอาหารที่ใช้ตามปกติใน 1 มื้อหรือมากกว่า 1 มื้อหรือ แทนอาหารทั้งวัน เมื่ออยู่ในสภาพพร้อมบริโภค ต้องมีพลังงานระหว่าง 200 - 400 กิโลแคลอรีต่อการรับประทาน 1 มื้อและได้สารอาหารครบถ้วนตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (กระทรวงสาธารณสุข, 2532)

โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่า ในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคน ก่อให้เกิดการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรังต่าง ๆ กว่า 2.8 ล้านคน ประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ การเคลื่อนไหวลดลง เช่น การนั่งอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นเวลานาน ทำให้สุขภาพที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เพราะพฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ดังนั้น การดูแลร่างกายให้แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งสำคัญมากและผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลตนเองให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) และในปี พ.ศ. 2556 โรคอ้วนได้กลายเป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่สำคัญของประชากรไทย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาโรคอ้วน แต่จากการดำรงชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งไม่มีเวลาดูแลเรื่องโภชนาการ จึงส่งผลให้การควบคุมน้ำหนักไม่ประสบผลสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารซึ่งทำจากผักสกัด ถั่วเหลือง และกากใยอาหารมีจำนวนพลังงานกำหนดไว้ที่แน่นอนจึงช่วยให้สามารถควบคุมพลังงานที่ได้รับจากการรับประทานอาหารได้อีกทั้งยังเตรียมได้ง่าย ช่วยลดน้ำหนัก และลดระดับไขมันในเลือด (ศิวพันธ์ พุทธิชัยทัศน์, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ปัญหาด้านสุขภาพในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงอัตราการเสียชีวิตที่สูงขึ้นจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

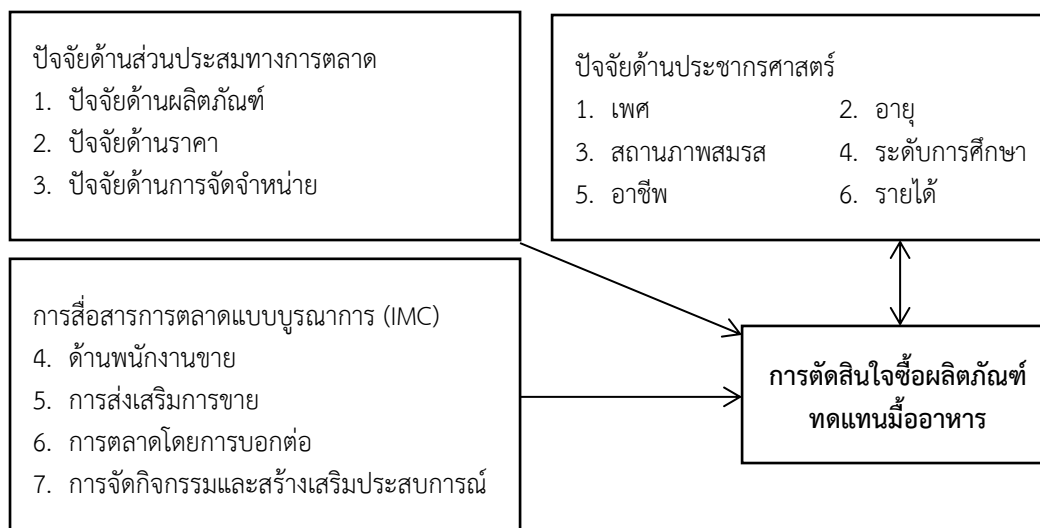
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โดยขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย จึงจะสามารถประเมินค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมิน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสุ่มจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดสัดส่วน ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วน%	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพชั้นใน	1,734,409	30.54%	122
กรุงเทพชั้นกลาง	2,357,199	41.50%	166
กรุงเทพชั้นนอก	1,587,938	27.96%	112
รวม	5,679,546	100%	400

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, 2563.

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นข้อมูลสนับสนุนโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการจำนวน 6 รายเพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพแบบบอกต่อ (Snowball sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถกำหนดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 36 ข้อ จากปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยและผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้คะแนนหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเฉลี่ยของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.874 และเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์ โดยหลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับฟังข้อสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ผู้สัมภาษณ์จะตั้งคำถามแบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวแปรว่ามีความคิดเห็นต่อผลการวิจัยนี้อย่างไรเพื่อที่จะนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาการอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้บริโภครู้ชื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 จำนวน 400 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ด้วยการสำรวจเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของประชากร (Chi - Square) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 33 - 37 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. เมื่อพิจารณาภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานครพบว่า

2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) ด้านราคา โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.44) ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.40)

2.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านพนักงานขาย โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.48) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.43) ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.43) และด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.52)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18	Chi-square value	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	58.899	.000**
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	648.292	.000**
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส	274.948	.000**
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา	194.765	.000**
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	383.363	.000**
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	316.694	.000**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.540 ถึง 0.796 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ การจัดกิจกรรมกับราคา โดยมีค่า r เท่ากับ 0.796 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานขายกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.540 และไม่มีตัวแปรใดมีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis; MRA) ได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยทาง การตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	ด้าน พนักงาน ขาย	การ ส่งเสริม การขาย	การ บอกต่อ	การจัด กิจกรรม
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	0.737**	1					
การจัดจำหน่าย	0.725**	0.674**	1				
ด้านพนักงานขาย	0.540**	0.597**	0.636**	1			
การส่งเสริมการขาย	0.667**	0.719**	0.745**	0.630**	1		
การบอกต่อ	0.756**	0.700**	0.787**	0.678**	0.732**	1	
การจัดกิจกรรม	0.747**	0.796**	0.771**	0.656**	0.775**	0.725**	1

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.141	0.104		0.737	0.461
ด้านผลิตภัณฑ์	0.038	0.075	0.089	2.001	0.046*
ด้านราคา	0.049	0.182	0.168	3.750	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.057	0.237	0.196	4.172	0.000**
ด้านพนักงานขาย	0.036	0.034	0.034	0.940	0.348
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.050	-0.233	-0.207	-4.692	0.000**
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	0.054	0.205	0.182	3.777	0.000**
ด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์	0.048	0.451	0.484	9.366	0.000**
Adjusted R Square = 0.759, F = 180.476, *p<0.05, **p<0.01					

จากตารางที่ 4 หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ ($\beta = 0.484$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = -0.207$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.196$) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ($\beta = 0.182$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.168$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.089$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.759 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 75.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 24.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปประเด็นสำคัญตามตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงวัตถุดิบการผลิตที่การันตีถึงความเป็นธรรมชาติ มีฟาร์มชีวภาพเป็นของตนเอง ทำให้ควบคุมการผลิตได้ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ถึงตัวผลิตภัณฑ์และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) เป็นจุดแข็งที่ไม่มีคู่แข่งใดสามารถทำได้ และผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงใช้แล้วเห็นผล อีกทั้งยังรับประกันความพอใจ หากใช้แล้วไม่พอใจสามารถนำมาคืนได้และรับเงินคืนเต็มจำนวน เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ทำตลาดสินค้าราคาสูงนั้นจะไม่บอกราคาก่อนที่จะได้นำเสนอสินค้า การนำเสนอโดยการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าให้กระชับและเข้าใจง่ายในเวลาอันสั้นเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝน หลังจากนั้นจึงพูดถึงราคา ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่เอาคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นเกณฑ์ และยังสามารถแทรกข้อคิดให้กับลูกค้าได้ด้วยว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อนั้นเป็นสินค้าต้นทุนสูงราคาต่ำ ไม่ใช่สินค้าต้นทุนต่ำราคาแพง

ด้านการจัดจำหน่าย ด้วยระบบที่ทำการรองรับการสั่งสินค้า Online และระบบ Logistics ที่มีประสิทธิภาพทำให้การสั่งซื้อสินค้านั้นทำได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การจัดส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งยังมีสาขาอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งทาง Offline และ Online เป็นจุดแข็งที่หลาย ๆ ธุรกิจจะบริหารงานส่วนนี้ได้มีประสิทธิภาพ จุดนี้เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่หงุดหงิดเวลาสั่งซื้อ สินค้าเมื่อเทียบกับการสั่งซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้าทุกคนชอบการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นตัวช่วยเร่งการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้นโดยเฉพาะกับลูกค้าประจำ แต่ในธุรกิจนี้ ลูกค้าสามารถเป็นผู้ใช้สินค้าเพียงอย่างเดียวหรือบางคนอาจจะรับโอกาสที่จะทำธุรกิจด้วย โอกาสสามารถขายได้ให้กับผู้ที่มีมองเห็น โดยมี COVID-19 เป็นตัวกระตุ้นให้คนตัดสินใจทำธุรกิจง่ายขึ้น จากการที่คนส่วนใหญ่มองหาอาชีพเสริมหรืออาจจะเป็นทางรอดสำหรับบางคนในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยที่ไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีสต็อกสินค้า ไม่ต้องมีลูกจ้างและไม่ต้องทำบัญชี

ด้านการตลาด โดยการบอกต่อ การบอกต่อนั้นเป็นอาวุธสำคัญและทำให้ธุรกิจมั่นคง การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งกว่าการที่ลูกค้าประทับใจในตัวสินค้าคือ ลูกค้าประทับใจในตัวผู้แนะนำ ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์นั้นต้องสร้างตั้งแต่วันแรกที่ได้เจอ ด้วยความจริงใจและการช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุด การแนะนำสินค้าไม่เพียงเพื่อวัตถุประสงค์เรื่องของการยอดขายเพียงอย่างเดียว การบอกต่อของลูกค้าจึงเป็นการบอกต่อทั้งตัวสินค้าและผู้แนะนำไปพร้อมกัน เช่น สินค้านี้ดีต้องซื้อกับคนนี้จะดีที่สุด

ด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ การประชุมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจยังดำเนินต่อไปได้ในช่วงที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยที่ผู้แนะนำและลูกค้ายังสามารถเจอกันได้ อีกทั้งยังสามารถเชิญผู้ใช้สินค้าจริงและเห็นผลจริงมาเจอกันในการประชุมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้ และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำและลูกค้ายังใกล้ชิดกันเหมือนเดิม หรืออาจใกล้ชิดมากกว่าเดิมด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร เพราะคนทุกเพศ ทุกวัย ถึงแม้จะมีความแตกต่างทางสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีความต้องการทางปัจจัยพื้นฐานคืออาหารเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา รอดดำรงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเพชบุรีค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่จัดจำหน่ายอยู่นั้นมีการรับประกันความพอใจถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงินเต็มจำนวน อีกทั้งการใช้สินค้าอย่างถูกวิธีจะทำให้ได้ผลชัดเจนมากยิ่งขึ้นและยังได้รับรองมาตรฐานจาก อย. ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารทดแทนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawatcharakarn (2018) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยราคาสินค้านั้นเหมาะสมกับปริมาณ และเป็นที่จับต้องได้เมื่อเทียบกับด้านคุณภาพของอาหารกับอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปตามท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawatcharakarn (2018) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายรวมถึงการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วเป็นเรื่องสำคัญกับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน อีกทั้งการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและรายการสินค้าที่สั่งทำการจัดส่ง

ถูกต้องนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawatcharakarn (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นป้าย อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม โดยผู้บริโภคอาจรู้สึกอึดอัดใจถ้าได้รับการส่งเสริมการขายว่าได้รายได้จากแนะนำสินค้าต่อหรือได้รับส่วนลดอื่น ๆ จากการสมัครสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นป้าย อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้แนะนำสินค้า และจะตัดสินใจซื้อกับคนที่ตนเองไว้วางใจมากกว่าซื้อกับคนแปลกหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายว่า การบอกต่อนั้นเป็นที่เชื่อถือได้จากบุคคลที่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ในแนวคิด AVATAR Model ลำดับสุดท้าย คือ Recommendation การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแสดงความชอบและความผูกพันจนนำไปสู่กระบวนการบอกต่อ โดยการบอกต่ออาจเป็นรูปแบบ Online หรือ Offline ก็ได้

2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นป้าย อ.18 ในกรุงเทพมหานคร การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้ามากพอและรู้ถึงการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้เจอคนที่ใช้สินค้าจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นจนไปถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง

สมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

3.1 ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ถึงต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์รวมถึงการรับประกันความพอใจไม่พอใจคืนเงินเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ความคุ้มค่าของเงินต่อการซื้อสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยที่ราคานั้นเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความเหมาะสมกับทางเลือกของกลุ่มคนรักสุขภาพในราคาที่จับต้องได้

3.3 การเข้าถึงและการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อมีง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในทุกด้านของการเข้าถึงสินค้า

3.4 การลด แลก แจก แถม นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี แต่การแนะนำว่าสามารถหารายได้จากการใช้และแนะนำสินค้าอาจส่งผลให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่สะดวกใจหรือเสี่ยงการพุดคุย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีการรวมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงลูกค้าและสร้างลูกค้าประจำโดยการสมัครสมาชิก

3.5 การที่ลูกค้าแนะนำสินค้าและผู้แนะนำให้กับผู้อื่นต่อไปในคราวเดียวกัน เป็นการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อจากการสร้างเครือข่ายของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

3.6 การใช้การประชุมออนไลน์เป็นเครื่องมือในช่วงเวลาที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วยเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ ในการได้รับข้อมูลและวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องผ่านการจัดกิจกรรมของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีผู้จำหน่ายเพียงรายเดียวและไม่มีคู่แข่งในตลาดที่สามารถจดทะเบียน อ.18 ได้ ทำให้คนที่เคยใช้สินค้ากลุ่มนี้ยังมีไม่มากนักและเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีและยังเป็น Blue Ocean การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจได้อย่างดี

1.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาแผนธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีทิศทางและสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดและอ้างอิงในเชิงวิชาการต่อไปได้

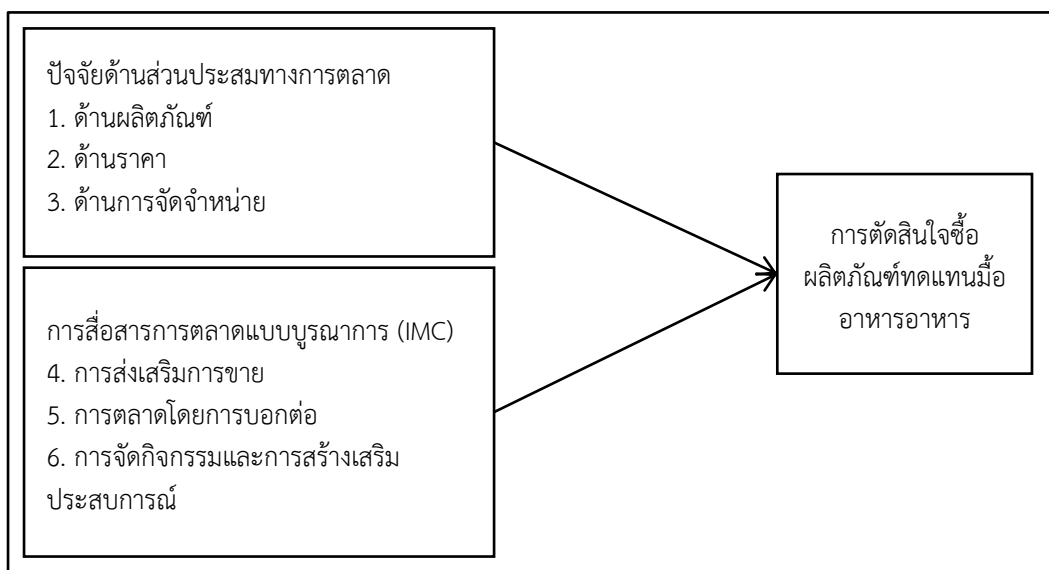
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และความไม่สงบทางการเมืองระหว่างเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 อาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ถ้าสถานการณ์ต่าง ๆ คงที่แล้ว ความเป็นไปได้ที่ผลการศึกษาวิจัยจะแตกต่างออกไป

2.2 สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มเติมได้

2.3 สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครได้

2.4 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ผู้วิจัย)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2532). **ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุม น้ำหนัก 2532 ฉบับที่ 121**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ภัทรา รอดดำรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี**, 3(2), 104 – 118.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิวพันธ์ พุทธะไชยทัศน์. (2556). **การศึกษาประสิทธิภาพการลดน้ำหนักด้วยผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในผู้ที่มีภาวะโรคอ้วน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร. (2563). **เซตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <http://203.155.220.230/m.info>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). **สถานการณ์NCDs ห่วงคนไทยออกกำลังกาย น้อยเสี่ยงเจ็บป่วย**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 (น. 2)**. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. **สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี**, 1(1), 63 – 73.
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559**, หน้า 1169 – 1176. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิด ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Worawatcharakarn, T. (2018). Marketing Mix Affecting the Decision of Consuming Clean Food in Bangkok. In **The 2nd Regional Conference on Graduate Research 2018**, pp 197 - 208. Bangkok: Sripatum University