

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในตำบลมหาชัย ตำบลท่าทราย ตำบลบางหญ้าแพรก ตำบลนาดี และตำบลโคกขาม ที่เคยบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำนวน 200 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารว่างประเภทผลไม้ต่างๆ เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพโดยไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ เพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง บริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่างมื้อเช้า มีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง เลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถจ่ายโดยใช้บัตรเครดิตโดยไม่เรียกค่าธรรมเนียมเพิ่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีโต๊ะเก้าอี้ให้ลูกค้านั่งรับประทาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีพนักงานแนะนำสินค้า ฉุกเฉิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รายได้ของผู้บริโภคลดลง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ นโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่

ส่วนที่ 4 ปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร ไม่อร่อยอย่างที่ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ และน้อยที่สุดคือ ไม่มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ ราคาสูงสำหรับผู้ซื้อครั้งแรก และน้อยที่สุดคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ หาซื้อค่อนข้างยาก และน้อยที่สุดคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดคือ ไม่มีเอกสารแนะนำประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ไม่มีส่วนลด ไม่มีสินค้าแจกฟรี

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง สามารถสรุปปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้ดังตารางที่ 77-78

ตาราง 77 ระดับความสำคัญสูงสุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | เพศ | | อายุ | | | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | ชาย | หญิง | ไม่เกิน 30 ปี | 31-40 ปี | 41 ปีขึ้นไป | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001 บาทขึ้นไป |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.49) | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.68) | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.61) | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.52) | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.66) | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.55) | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.63) | มีการระบุวันเดือนปีทั้งหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65) |
| ด้านราคา | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.15) | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.44) | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.28) | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.25) | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.44) | มีการคิดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.21) | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41) | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.46) |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) | หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.23) | หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.03) | ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) | ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) | ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) | หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) | ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) | สื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) |

จากตาราง 77 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของ ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุนวันเดือนปีที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย และมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุนวันเดือนปีที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และหาซื้อได้ง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตามลำดับ

รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุนวันเดือนปีที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ สื่อโฆษณา มีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ และร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 78 ระดับความสำคัญสูงสุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเป็นรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | แหล่งที่เลือกซื้อ | | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|--|
| | ไม่น้อยกว่าสัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | ไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้ง | ร้านในซูเปอร์ มาร์เก็ต | ร้านอื่นๆ | ไม่เกิน 100 บาท | 101-200 บาท | 201 บาทขึ้นไป |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | มีการระบุวันเดือน ปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.42) | มีการระบุวันเดือนปี ที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65) | มีการระบุวันเดือนปี ที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.75) | มีการระบุวันเดือน ปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.68) | มีการระบุวันเดือนปี ที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.53) | มีการระบุวันเดือน ปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.53) | มีการระบุวันเดือน ปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.51) | มีการระบุวันเดือน ปีที่หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.78) |
| ด้านราคา | ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.19) | ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.38) | มีการคิดป้ายบอกราคา ที่ตัวสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.39) | ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.39) | ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.33) | มีการคิดป้ายบอก ราคาที่ตัวสินค้า ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) | ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.41) | ราคาเหมาะสมกับ คุณค่าที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.42) |
| ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย | ร้านอยู่ในทำเลที่ เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) | ร้านอยู่ในทำเลที่ เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) | หาซื้อง่ายใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.12) | หาซื้อง่ายในห้าง สรรพสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) | ร้านอยู่ในทำเลที่ เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) | ร้านอยู่ในทำเลที่ เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) | ร้านอยู่ในทำเลที่ เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) | หาซื้อง่ายใน ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.28) |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | มีเอกสารแนะนำ สินค้าถึงประโยชน์ ของส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) | มีเอกสารแนะนำ สินค้าถึงประโยชน์ ของส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) | มีเอกสารแนะนำสินค้า ถึงประโยชน์ของ ส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) | มีเอกสารแนะนำ สินค้าถึงประโยชน์ ของส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) | มีเอกสารแนะนำ สินค้าถึงประโยชน์ ของส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) | สื่อโฆษณามีการ บอกประโยชน์ที่ ได้รับเมื่อบริโภค ผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) | มีเอกสารแนะนำ สินค้าถึงประโยชน์ ของส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) | มีเอกสารแนะนำ สินค้าถึงประโยชน์ ของส่วนประกอบ ในผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) |

จากตาราง 78 พบว่า เมื่อจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย และมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ซื้อจากร้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปี ที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย และสื่อโฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย 101-200 บาทต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปี ที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปี ที่หมดอายุมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่อครั้ง สามารถสรุปปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้ดังตารางที่ 79-80

ตาราง 79 ระดับความสำคัญสูงสุดของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเป็นรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก | เพศ | | อายุ | | | รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน | | |
|-------------------------|--|--|---|---|--|--|---|---|
| | ชาย | หญิง | ไม่เกิน 30 ปี | 31-40 ปี | 41 ปีขึ้นไป | ไม่เกิน 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001 บาทขึ้นไป |
| ด้านเศรษฐกิจ | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.65) | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.68) | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.57) | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.75) | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.76) | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.55) | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.78) | รายได้ของผู้บริโภค ลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.70) |
| ด้านเทคโนโลยี | ความปลอดภัยของ สารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มี สารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.23) | ความปลอดภัยของ สารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มี สารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) | ความปลอดภัยของ สารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มี มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) | ความปลอดภัยของ สารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มี มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.19) | ความปลอดภัยของ สารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มี สารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.54) | ความปลอดภัยของสาร ปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษ ตกค้าง และมี อย. รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.12) | ความปลอดภัยของ สารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มี สารพิษตกค้าง และ มี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.46) | ความปลอดภัยของ สารปรุงแต่งที่ พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มี สารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.46) |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | อาหารว่างเพื่อสุขภาพ มีกฎหมายเกี่ยวกับ ความปลอดภัยใน อาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.15) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพ มีกฎหมายเกี่ยวกับ ความปลอดภัยใน อาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.31) | อาหารว่างเพื่อ สุขภาพมีกฎหมาย เกี่ยวกับความ ปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.14) | อาหารว่างเพื่อ สุขภาพมีกฎหมาย เกี่ยวกับความ ปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.21) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพ มีกฎหมายเกี่ยวกับ ความปลอดภัยใน อาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.48) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพ มีกฎหมายเกี่ยวกับ ความปลอดภัยใน อาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.10) | อาหารว่างเพื่อ สุขภาพมีกฎหมาย เกี่ยวกับความ ปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.40) | อาหารว่างเพื่อ สุขภาพมีกฎหมาย เกี่ยวกับความ ปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.26) |
| ด้านวัฒนธรรม | ทัศนคติต่ออาหารและ สิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) | ทัศนคติต่ออาหารและ สิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) | ทัศนคติต่ออาหาร และสิ่งที่คิดว่ามี ประโยชน์ใน อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) | ทัศนคติต่ออาหาร และสิ่งที่คิดว่ามี ประโยชน์ใน อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) | ทัศนคติต่ออาหารและ สิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) | ทัศนคติต่ออาหารและ สิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.02) | ทัศนคติต่ออาหาร และสิ่งที่คิดว่ามี ประโยชน์ใน อาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.18) | สื่อโฆษณามีการ บอกประโยชน์ที่ ได้รับเมื่อบริโภค ผลิตภัณฑ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17) |

จากตาราง 79 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเหมือนกันทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเหมือนกันทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

อายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับอาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP มากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

อายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง มากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

ตาราง 80 ระดับความสำคัญสูงสุดของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเป็นรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อแหล่งที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง

| ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก | ความถี่ในการเลือกซื้อ | | | แหล่งที่เลือกซื้อ | | ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพต่อครั้ง | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | ไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง | สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง | ไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้ง | ร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต | ร้านอื่นๆ | ไม่เกิน 100 บาท | 101-200 บาท | 201 บาทขึ้นไป |
| ด้านเศรษฐกิจ | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.66) | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.62) | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.73) | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.65) | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.65) | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.61) | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.56) | รายได้ของผู้บริโภคลดลง (ค่าเฉลี่ย 3.83) |
| ด้านเทคโนโลยี | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.27) | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.33) | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.39) | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.31) | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.13) | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.38) | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีใย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.40) |
| ด้านการเมืองและกฎหมาย | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.17) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.26) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.29) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.26) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.24) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.18) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.21) | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร มารองรับ เช่น อย. GMP (ค่าเฉลี่ย 4.35) |
| ด้านวัฒนธรรม | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.22) | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.05) | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.10) | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.15) | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.08) | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.06) | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.27) |

จากตาราง 80 พบว่า เมื่อจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP และรายได้ของผู้บริโภคลดลงตามลำดับ

ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

ซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP กระแสนิยมรักสุขภาพ และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเหมือนกันทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

ซื้อจากร้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเหมือนกันทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังนี้

ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP มากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย 101-200 บาทต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

ค่าใช้จ่าย 201 บาทขึ้นไปต่อครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรองมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร และรายได้ของผู้บริโภคลดลง ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่างประเภทผลไม้ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ขนมขบเคี้ยว และน้อยที่สุดคือ ซีเรียลผสมธัญพืช ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงถึงยี่ห้อ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ เพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่างมื้อเช้า มีการเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง จากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของร้อยเอกหญิงวิมล ไพฑูรย์ (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมาก

ที่สุดคือ ตนเอง แหล่งที่มีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต และ สอดคล้องกับการศึกษาของศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลของการบริโภคคือ ต้องการมี สุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผักและผลไม้ และตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อ สุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ที่ได้ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก แต่ไม่ สอดคล้องกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และ สอดคล้องกับการศึกษาของร้อยเอกหญิงวิศมล ไพฑูรย์ (2548) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก แต่การเรียงลำดับความสำคัญมีความ แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณาเป็น รายด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดคือ การระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และปัจจัยย่อยที่ให้ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. รสชาติอร่อยถูกปาก บรรจุก่อนหน้ามีความปลอดภัยและสวยงาม มีการระบุคุณค่าสารอาหารต่อหน่วย ความสะดวกในการเก็บรักษา สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและตรา ยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการระบุวันหมดอายุไว้ และ สอดคล้องกับ การศึกษาของดลกร บุญดี (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ระดับมากที่สุด คือ การระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีการติดป้ายบอกราคาในตัวสินค้า ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสองเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของร้อยเอกหญิงวิมล ไพฑูรย์ (2548) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น และสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชา มีนาค (2550) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ร้านอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก หาซื้อง่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง สินค้าไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม มีสถานที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาดลกร บุญดี (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวก หาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน สินค้ามีปริมาณพอเพียงไม่ขาดตลาด แต่ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ การมีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ โฆษณามีการบอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง พนักงานขายให้บริการประทับใจเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ และมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขายมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับห้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของร้อยเอกหญิงวิมล ไพฑูรย์ (2548) ที่ให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีอาหารให้ลูกค้าได้ทดลองชิม

จากการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยย่อยด้านเศรษฐกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคลดลง และภาวะเศรษฐกิจ ชบเซา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารายได้ของผู้บริโภคที่ลดลงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าภาวะเศรษฐกิจ ชบเซา

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยย่อยด้านเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.

รับรอง และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย เช่น อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้นมากกว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาเพื่อให้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพเป็นลำดับต้นๆ

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยย่อยด้านการเมืองและกฎหมายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP และนโยบายกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของภาครัฐ ซึ่งปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ทักษะคิดต่ออาหารและสิ่งที่ดีความีประโยชน์ในอาหาร และกระแสนิยมรักสุขภาพ และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการบริโภคตามคำบอกเล่าของผู้ใหญ่ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับทักษะคิดเรื่องประโยชน์ของอาหารว่างเพื่อสุขภาพและกระแสนิยมรักสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาปัญหาการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างเพื่อสุขภาพพบว่า

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับรสชาติของอาหารไม่อร่อยอย่างที่ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าไม่ระบุวันหมดอายุ และไม่มั่นใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับราคาสูงสำหรับผู้ซื้อครั้งแรกมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ขายไม่ติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า และราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ สอดคล้องกับงานศึกษาของศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ (2540) ที่พบปัญหาด้านราคาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับการหาซื้อค่อนข้างยากมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง และการจัดวางสินค้าไม่ดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับงานศึกษาของศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ (2540) ที่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการหาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพยาก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับการไม่มีเอกสารแนะนำประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าไม่ทั่วถึง และไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ต่างๆ เพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง บริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่างมื้อเช้า ซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 200 บาท แสดงว่าความถี่ในการบริโภคยังไม่มากนัก ถ้าเพิ่มความถี่ในการบริโภคก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เกี่ยวกับอาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับเช่น อย. GMP รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพ
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นอันดับแรก เกี่ยวกับอาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP
4. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อายุระหว่าง 31-40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก และอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นอันดับแรก
5. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นอันดับแรก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงความถี่ในการซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยความถี่ในการซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นอันดับแรก ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก และความถี่ในการซื้อไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

7. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกแหล่งที่เลือกซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยซื้อจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก และซื้อจากร้านอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นอันดับแรก

8. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงค่าใช้จ่ายในการซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายเป็นอันดับแรก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-200 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย เพศชายให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย เกี่ยวกับมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ มีการออกบูธตามเทศกาลอาหารต่างๆและมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

10. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมาก

11. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ผู้ที่มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือนเกิน 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมาก

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเลือกซื้อไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนผู้ที่ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และไม่เกินเดือนละ 2-3 ครั้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 100 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเกิน 101 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 81 แสดงสรุประดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ 10 อันดับแรก กับปัญหาย่อยของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารว่างเพื่อสุขภาพ

| ลำดับที่ | ปัจจัยย่อย | ปัจจัยหลัก | ปัญหาย่อย | ปัญหาหลัก. | ลำดับที่ |
|----------|---|--------------------|---|------------|----------|
| 1 | มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ | ผลิตภัณฑ์ | สินค้าไม่ระบุวันหมดอายุ | ผลิตภัณฑ์ | 8 |
| 2 | ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | ราคา | ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ | ราคา | 9 |
| 3 | ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง | เทคโนโลยี | ไม่พบปัญหา | - | - |
| 4 | มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. | ผลิตภัณฑ์ | สินค้าไม่บอกแหล่งผลิต ไม่มีเลขทะเบียน | ผลิตภัณฑ์ | 15 |
| 5 | อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP | การเมือง และกฎหมาย | ไม่พบปัญหา | - | - |
| 6 | รสชาติอร่อยถูกปาก | ผลิตภัณฑ์ | รสชาติของอาหารไม่อร่อยอย่างที่ทดลองชิม ก่อนตัดสินใจซื้อ | ผลิตภัณฑ์ | 5 |
| 7 | ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | ราคา | ราคาสูงสำหรับผู้ซื้อครั้งแรก | ราคา | 2 |
| 8 | มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน | ราคา | ผู้ขายไม่ติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า | ราคา | 4 |
| 9 | มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | การส่งเสริมการตลาด | ไม่มีเอกสารแนะนำประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | ผลิตภัณฑ์ | 3 |
| 10 | ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร | วัฒนธรรม | ไม่มั่นใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ | ผลิตภัณฑ์ | 10 |

จากตาราง 81 พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากเกี่ยวกับสินค้าต้องระบุวันหมดอายุ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาย่อยด้านราคาที่พบมากเกี่ยวกับ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ

ปัจจัยย่อยด้านเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม คือ ความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่พัฒนาขึ้น เช่น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมี อย.รับรอง ซึ่งไม่พบปัญหา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ คือ มีเครื่องหมายของหน่วยงานรับรองด้านมาตรฐานกำกับ เช่น อย. ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากเกี่ยวกับสินค้าไม่บอกแหล่งผลิต ไม่มีเลขทะเบียน

ปัจจัยย่อยด้านการเมืองและกฎหมายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับห้า คือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร (food safety) มารองรับ เช่น อย. GMP ซึ่งไม่พบปัญหา

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับหก คือ รสชาติอร่อยถูกปากซึ่งสอดคล้องกับปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากเกี่ยวกับรสชาติของอาหารไม่อร่อยอย่างที่ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับเจ็ด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาย่อยด้านราคาที่พบมากเกี่ยวกับราคาสูงสำหรับผู้ซื้อครั้งแรก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแปด คือ มีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน ผู้ขายไม่ติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้า

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับเก้า คือ มีเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากเกี่ยวกับไม่มีเอกสารแนะนำประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับสิบ คือ ทัศนคติต่ออาหารและสิ่งทีคิดว่ามีประโยชน์ในอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากเกี่ยวกับไม่มั่นใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกจากส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

1.1 สินค้าที่จำหน่ายในร้านควรมีหลากหลายประเภท เน้นที่อาหารว่างเพื่อสุขภาพประเภทผลไม้ปลอดสารพิษ เนื่องจากเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ควรมีอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคระหว่างมื้อเช้าจำหน่าย เช่น นานมถั่วเหลือง เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ และขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นต้น

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงความปลอดภัยของสารปรุงแต่งที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิต โดยสื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ามีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย มีการนำระบบคุณภาพเข้ามาในกระบวนการผลิตอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายควรมีการระบุวันหมดอายุและ มีเครื่องหมาย อย.รับรอง

1.3 ผู้ผลิต ควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากปัญหาในการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่พบมากคือ รสชาติของอาหารไม่อร่อยอย่างที่ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าคุณภาพ รสชาติจะไม่เปลี่ยนแปลง และมีการรับประกันสินค้าถ้าไม่พอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตน นอกจากนี้ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งขนาด และรูปแบบให้เลือกซื้อ หรือมีสินค้าใหม่แนะนำเสนอสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการ

2. ด้านราคา

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ โดยผู้บริโภคส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ไม่ได้เลือกที่ราคาถูกที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพระหว่าง 101-200 บาท ต่อครั้ง ผู้ผลิตจึงควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณค่า คุณประโยชน์ และ

ปริมาณที่ได้รับ เนื่องจากปัญหาที่พบบ่อย คือ อาหารว่างเพื่อสุขภาพมีราคาแพง ราคาไม่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และไม่มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ดังนั้นควรเน้นคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับต้องเหมาะสมกับราคาจำหน่าย และมีการติดป้ายบอกราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง และกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูงให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสดมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้จำหน่ายอาจมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด - เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและลูกค้าเดิมตัดสินใจซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้ชุมชน มีที่จอดรถสะดวก เช่น ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า การจัดตกแต่งร้านสวยงาม เน้นความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ง่าย สะอาด มีโต๊ะเก้าอี้ให้นั่งบริโภคภายในร้านและควรออกแบบการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจน สะดุดตา

3.2 ควรมีการจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลังและการกระจายสินค้าให้ดี เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย หรือขาดตลาด เพราะจากการศึกษาพบปัญหาการหาซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพยาก และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ดังนั้นการมีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอื่นหรือสินค้าทดแทนได้ นอกจากนี้ ควรกระจายจุดจำหน่ายให้ทั่วถึง โดยอาจมีการกระจายสินค้าไปตามร้านค้าซึ่งก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไปสู่ผู้บริโภค แต่ทางร้านต้องคำนึงถึงมาตรฐานสินค้าด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้ายจากส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

4.1 ผู้ผลิตควรคำนึงถึงการมีเอกสารแนะนำประโยชน์ของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และสื่อโฆษณาที่บอกประโยชน์ที่ได้รับเมื่อบริโภค ซึ่งจากการศึกษาปัญหาที่พบบ่อยคือการไม่มีเอกสารแนะนำ ดังนั้นควรมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้าถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค มีการติดป้ายบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูง และเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพจากร้านในซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย มีการ

แจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการในซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าเมื่อแนะนำสินค้าใหม่ หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และมีการให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อสินค้าตามกำหนด รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพไม่บ่อยนักหันมาเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved