

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้า ออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แบบเฉพาะ (ร้านกรีน)

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S CHOICES OF GREEN SHOP

ธฤษิดา รุ่งเรืองกนกกุล*

Tharusida Rungruangkanokkul*

ปรารธนา ปุณณกิติเกษม**

Prattana Punnakitikashem**

ศิริสุข รักถิ่น***

Sirisuhk Rakthin***

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

* Master of Management Program, College of Management, Mahidol University

* E-mail: tharusida@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก หลักสูตรการบริหารสุขภาพองค์รวม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

** Assistant Professor and Ph.D., Healthcare and Wellness Management Program, College of Management, Mahidol University

** E-mail: prattana.pun@mahidol.ac.th

*** อาจารย์และปริญญาเอก หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*** Lecturer and Ph.D., Management and Strategy Program, College of Management, Mahidol University

*** E-mail: sirisuhk.rak@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสังคม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยเข้าซื้อสินค้าที่ร้านกรีน จำนวน 404 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกัน จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหารและด้านการออกกำลังกาย ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก นอกจากนี้ ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน

คำสำคัญ: ร้านกรีน สินค้าออร์แกนิก พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research are to compare consumer behavior, as classified by demographic characteristics in selecting Green Shop—a specialty retail store that provides organic products, healthy food, and natural products. Also, the study aims to investigate the effects of health-related and social-related factors and attitude on the consumer behavior in selecting Green Shop. A survey was conducted among 404 consumers who reside in Bangkok and use to buy products at Green Shop. The data were analyzed by using descriptive statistics, i.e., mean, percentage, and standard deviation, inferential statistics, i.e., independent t-test and one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. The results show that:

The consumers residing in Bangkok who have different demographic characteristics-age, educational level, and occupation will have different level of word of mouth to introduce Green Shop to the others. In addition, food consumption and exercising behaviors, recognition from a group, and attitude towards Green Shop significantly influence consumers' intention to buy products in Green Shop. Moreover, food consumption behavior, environmental responsibility, recognition from a group, and attitude towards Green Shop significantly influence consumers' word of mouth behavior to recommend Green Shop to the others.

Keywords: Green Shop, Organic Products, Consumer Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยมีความกังวลเกี่ยวกับโรคภัยเรื้อรังที่นับวันทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สายพันธุ์ของเชื้อโรคสามารถปรับสภาพให้คงทนเกินกว่าร่างกายมนุษย์จะปรับตัวได้ทัน ก่อให้เกิดโรคภัยและบางโรคแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างความแข็งแรงเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายด้วยการเลือกบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัยและมีประโยชน์จึงได้รับความนิยมนำขึ้นเป็นเหตุให้ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

ในทศวรรษที่ผ่านมาผู้บริโภคมีความต้องการผักและผลไม้ออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกษตรกรหันมาลงทุนปลูกพืชออร์แกนิก เพื่อนำผลผลิตออกสู่ตลาดและเริ่มมีการพัฒนาในรูปแบบสินค้าด้วยการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม ขนมปัง อาหารสำเร็จรูปปรุงสุก ซึ่งสินค้าเหล่านี้นอกจากจะจำหน่ายผ่านช่องทางของร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น TOPS Supermarket หรือ Gourmet Market ยังมีจำหน่ายในร้านจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติแบบเฉพาะทาง หรือ “ร้านกรีน” ซึ่งเป็นร้านค้าแนวใหม่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และในจังหวัดใหญ่ๆ ร้านค้าเหล่านี้ขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสการรับประทานอาหารออร์แกนิก หรืออาหารปลอดสารพิษซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยสุขภาพปัจจัยสังคม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกรีนรวมถึงผู้ที่สนใจจะเริ่มต้นธุรกิจร้านกรีน เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสังคม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา ชื้อ ใช้ ประเมินผล และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman & Kanuk, 1994, p.7, อ้างใน นภัสสร อติชาตนันท์, 2555, น.1) โดยที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ ส่งต่อไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หรือ กล่องดำในใจของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึกนึกคิดนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.83, อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2556, น.6) ซึ่งกระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อมีมูลเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม มนุษย์จึงแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการตัวอย่าง เช่น Sangkumchaliang และHuang (2012) ทำการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 390 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท รวมถึงมีเด็กเป็นหนึ่ง ในสมาชิกของครอบครัว โดยผลการวิจัยแสดงว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก คือ ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ มีหน่วยงานตรวจสอบรับรองความปลอดภัยของอาหารมีความสดใหม่กว่า และมีรสชาติดี

กว่าซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพัรี ทั้งสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธิ์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกมี 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ชอบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล นอกจากนี้วิจัยซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทยแล้ว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศก็ได้ผลวิจัยที่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น Kavaliauske และ Ubartaite (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศลิทัวเนีย จำนวน 406 คน พบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรม ความกังวลเรื่องสุขภาพ ความใส่ใจด้านองค์ประกอบของสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกสำหรับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ลัทธิชาตินิยม ไซโคลาล และขวัญกมล ดอนชวา (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุดและด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ามากที่สุด

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกรวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน ก่อนข้างมากตามกระแสความนิยมสินค้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน แต่งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านกรีน ซึ่งเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติแบบเฉพาะทางยังมีอยู่ไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของปิ่นธนา เป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทษาคำ (2557) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการจ่ายเงินซื้อสินค้าออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวและร้านกรีนแบบมีสาขาโดยผลวิจัยพบว่า อายุ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ และรายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ปัจจัยสุขภาพ กล่าวคือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารและพฤติกรรมการออกกำลังกาย 2) ปัจจัยสังคม กล่าวคือความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และ 3) ทัศนคติ กับพฤติกรรมการเลือกร้านกรีน กล่าวคือ ความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนและการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ซึ่งเคยเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกประมาณ 5% ของ 385 หรือเท่ากับ 19 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างรวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 404 คน โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ซึ่งได้ค่า CVI = 0.91 จากนั้นได้ทำการทดสอบ (Pre-Test) กับผู้บริโภครายแรกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านกรีน จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพ เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการก่อนเริ่มเก็บข้อมูล เมื่อได้จำนวนตัวอย่างตามต้องการแล้วจึงได้ทำการทดสอบค่า Cronbach's alpha โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Berntein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างตอบจำนวน 404 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ 1) เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ 2) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 อายุระหว่าง 18 - 25 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ 3) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ 4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอาชีพอิสระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ 5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตัวอย่าง

ข้อมูลด้านการตรวจสุขภาพส่วนบุคคล พบว่า ตัวอย่างที่มีการตรวจสุขภาพส่วนบุคคลเป็นประจำ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 และตัวอย่างที่ไม่ตรวจสุขภาพส่วนบุคคล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลในครอบครัว พบว่า ตัวอย่างที่บุคคลในครอบครัวมีโรคประจำตัว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความคิดเห็นของตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกรีน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.09

3. ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมของตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านกรีนอย่างมาก พบว่า ตัวอย่างเลือกตอบบุคคลในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่ทำงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 บุคคลทั่วไปที่เป็นต้นแบบในการออกกำลังกาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการลดความอ้วน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ เซเลบริตี้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ปัจจัยสังคม พบว่า ความคิดเห็นของตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกรีน อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.93 และปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.43

4. ข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าในร้านกรีนของตัวอย่าง

ตัวอย่างมีแรงจูงใจในด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าในร้านกรีนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08

5. ข้อมูลด้านพฤติกรรมและด้านแรงจูงใจในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของตัวอย่าง

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวันที่เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนเป็นวันเสาร์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 วันศุกร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 วันจันทร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 วันพฤหัสบดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 วันพุธ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และวันอังคาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านกรีน พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านกรีนมากที่สุดเป็นบุคคลใกล้ชิดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 Facebook จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกรีน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกรีนมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 บุคคลต้นแบบ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และพนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากแหล่งอื่น (นอกจากร้านกรีน) พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Foodland หรือ Tops จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ช้อปในงานแสดงสินค้าเกษตรจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับร้านกรีน พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเกี่ยวกับร้านกรีนเป็นลำดับแรก คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 นิตยสารสุขภาพ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ Instagram จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกร้านกรีน พบว่า ตัวอย่างมีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน มีค่าเฉลี่ย 3.92 และพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกร้านกรีนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ค่าเอฟ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกัน แต่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกันแต่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนไม่แตกต่างกันแต่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสังคม และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน

สมมติฐานที่ 2.1 – 2.5 ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน

จากผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร ($\beta = .124, p < .01$) และด้านการออกกำลังกาย ($\beta = .097, p < .05$) ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ($\beta = .125, p < .05$) และทัศนคติ ($\beta = .305, p < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนได้ร้อยละ 21.9 ($R^2 = .219$) ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 2.2 2.4 และ 2.5 แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.3

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสุขภาพปัจจัยสังคมและทัศนคติที่มีต่อร้านอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 3.1 – 3.5 ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการได้รับการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติที่มีต่อร้านอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านอาหาร

จากผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร ($\beta = .158, p < .01$) ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = .103, p < .05$) และด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ($\beta = .192, p < .001$) และทัศนคติ ($\beta = .172, p < .01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยสุขภาพด้านการออกกำลังกายไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านอาหารได้ร้อยละ 19.9 ($R^2 = .199$) ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 3.1 3.3 3.4 และ 3.5 แต่ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.2

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาสามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมา อภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเช่นกัน (Sangkumchaliang & Huang, 2012) ที่ระบุว่าทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของทั้งสองเพศนั้นแทบไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาผู้บริโภคในประเทศเยอรมนีและตุรกี ซึ่งพบว่าตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่ซื้อสินค้าออร์แกนิกมีสัดส่วนต่างกันเพียงเล็กน้อยในประเทศตุรกี (Mutlu, 2007) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งภายนอกและภายในโดยเฉพาะกับเรื่องรูปร่าง ในขณะที่เพศชายหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะเดียวกัน กระแสในการดูแลสุขภาพด้วยการเลือกรับประทานที่ตื่นนํ้าล้างเป็นที่นิยม ประกอบกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การระวังโรคภัยไข้เจ็บ อาทิ การรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้คนไทยมีสุขภาพดี ล้วนแล้วแต่ทำให้ทั้งเพศชายและหญิงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเลือกรับประทานอาหารคือ มิใช่เพื่อรูปร่างหรือสัดส่วนที่ดีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการห่างไกลจากโรค ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว การทำการตลาดในธุรกิจร้านอาหารจึงควรวางแผนมุ่งประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่าตัวอย่างที่มีความตั้งใจเข้าร้านอาหารในระดับสูง คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยสินค้าที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอาหารเป็นประจำคือ ผลไม้สด ผักสด และข้าว เป็นต้น ทั้งนี้หากไม่ได้เข้าร้านอาหาร ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Foodland หรือ Tops จากผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้น ทางร้านควรเติมในช่วงวันศุกร์เช้า เนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในวันเสาร์อาทิตย์ การลงสินค้าในวันศุกร์ จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์เห็นถึงความสดใหม่ของสินค้า และทางร้านไม่สูญเสียโอกาสทางการขาย ทุกครั้งที่มีการลงสินค้าในร้านทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อให้ลูกค้าวางแผนในการเข้าร้านหรือมีช่องทางการเช็คสินค้า เช่น Line Facebook Messenger เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการ ณ จุดจำหน่ายควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางร้านจึงควรมีการอบรมพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก และกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงจุดจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าขอข้อมูลแล้วได้รับคำแนะนำครบถ้วน ยิ่งไปกว่านั้น

ผู้ประกอบการควรมีสินค้าใหม่หมุนเวียนเข้ามาอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะอาหารแปรรูป เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าใหม่ๆ ในขณะที่สินค้าที่ได้รับความนิยมควรรักษาไว้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม นอกจากนี้ ควรมีการจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่ เนื่องจากไม่มีการใช้สารกันบูดในอาหารแปรรูปเพราะสินค้ามี Shelf life สั้น จึงควรประมาณการในการ Stock สินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ จากผลวิจัยพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับร้านกรีนซึ่งตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท และบุคคลในครอบครัว รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกรีนมากที่สุดก็คือบุคคลใกล้ชิดเช่นเดียวกัน เนื่องจากสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในปัจจุบันยังคงมีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป จึงจำกัดอยู่ในขอบเขตของกลุ่มคนที่มีความเข้าใจในเรื่องอาหารออร์แกนิก ในขณะที่ร้านกรีนเป็นร้านที่เฉพาะเจาะจง ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตรายใหม่ควรเลือกใช้ช่องทางขายผ่านร้านกรีนเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และในส่วนของร้านกรีน การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากจะได้ผลกว่ารูปแบบอื่น โดยการเลือกดาราทหรือบุคคลต้นแบบที่เป็นที่รู้จัก หรือมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับในเรื่องการดูแลสุขภาพมาเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ก็จะสามารถสร้างการจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะสามารถขยายให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระยะเวลาไม่นาน

2. ปัจจัยสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกรีน

ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านกรีนเพราะคิดว่าเป็นการดูแลสุขภาพ ไม่ได้มีอิทธิพลมาจากความเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavaliauske และ Ubartaite (2014) และงานวิจัยของพิมพีรวี ทั้งสุบุตร และชุตินา ไวศรายุทธิ์ (2554) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศลิทัวเนียและประเทศไทยตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านความกังวลเรื่องสุขภาพ (Kavaliauske และ Ubartaite, 2014) ปัจจัยการลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ รวมถึงปัจจัยคุณภาพชีวิต (พิมพีรวี ทั้งสุบุตร และชุตินา ไวศรายุทธิ์, 2554) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่เชื่อว่าจะทำให้สุขภาพดี ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ และใส่ใจกับเรื่องการควบคุมน้ำหนักตัว และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารสุขภาพในและซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ นอกเหนือไปจากร้านกรีน เช่น Foodland หรือ Tops ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลกับการเข้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านกรีนของตัวอย่างเหล่านี้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าเข้าร้านกรีนให้เหมาะกับสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเช่นกัน และอาจจะจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัด Workshop เรียนทำอาหารที่ร้านหรือเรียนรู้แนวทางการรับประทานอาหารใหม่ที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในการเลือกทานอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในร้านมาเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าทางร้านมีจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าต้องการทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป และมีความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้น หรือทางผู้ประกอบการร้านกรีนอาจจะร่วมโปรโมทกับพิตเนสต่างๆ เพื่อแจกคูปองส่วนลดของค่าคอร์สออกกำลังกายต่างๆ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายให้ตราสินค้าเป็น Top of Mind ของกลุ่มคนรักสุขภาพ

3. ปัจจัยสังคมและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกรีน

ปัจจัยสังคมในด้านการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนและการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อแนะนำร้านกรีน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวรและขวัญภูมิ ดอนขวา (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงความสำคัญของการปลูกพืชออร์แกนิกที่มีผลดีต่อ

สิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิกต้องผ่านกระบวนการพักหน้าดิน ใช้ปุ๋ยหมักจากธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมี และผลผลิตที่ได้ยังเป็นผลผลิตปลอดสาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจัดจำหน่ายผ่านการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกผลิตภัณฑ์ของชุมชนใหม่ๆ ควรมีการติดป้ายให้ความรู้ ณ จุดจัดจำหน่ายถึงกระบวนการปลูก และคุณสมบัติของอาหาร นอกจากนี้ เนื่องจากกระแสรักสุขภาพมีเพิ่มขึ้นมาก โดยเริ่มจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ที่โพสต์รูปหรือข้อความเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกาย การทานอาหารคลีนและอาหารเพื่อสุขภาพบนโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ การเข้าร้าน มีการรีวิวสินค้าที่ซื้อจากร้านกรีน และชื่นชมกันในหมู่คนรักสุขภาพ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะสื่อสารการตลาด โดยการจัดกิจกรรมร่วมโพสต์ ร่วมแชร์ลงบน Facebook Instagram เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ กับทางร้าน รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทางเพจของร้านโดยตรงและผ่านทางอีเมลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลการวิจัยพบว่า นอกเหนือจากการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร้านกรีนแล้ว ช่องทางออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ดีพอควรใช้เป็นลำดับรองลงมา ได้แก่ Facebook Instagram และ Blog ที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านกรีน

1. การคำนึงถึงการให้ความรู้และความเข้าใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และการทานอาหารเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากผลวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนและการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อแนะนำร้านกรีน ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผ่านเจ้าหน้าที่ของร้าน หรือติดป้าย ณ จุดขาย เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีการเผยแพร่ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ คุณสมบัติในการป้องกันโรค และผลลัพธ์ที่ได้หากทานเป็นประจำ โดยการจัดทำเนื้อหาควรเล่าเป็นเรื่องราว หรือสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับแบบเข้าใจง่าย กระชับ เพื่อเผยแพร่ ผ่านโลกออนไลน์ให้เกิดการแชร์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรมของร้าน จะช่วยให้เกิดความเข้าใจผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายของร้านกรีนควรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายนี้มีความตั้งใจเข้าร้านกรีนในระดับสูง

2. การให้ความสำคัญกับชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและพัฒนาสินค้ารวมถึงกระบวนการการผลิต

เนื่องจากสินค้าออร์แกนิก พื้นฐานเป็นสินค้าทางการเกษตร ก่อนนำไปแปรรูปเป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรสร้างความเข้าใจกับชุมชนในการรับสินค้ามาจำหน่าย เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับสายการผลิตและพัฒนาชุมชนให้มีรายได้ ส่งเสริมเกษตรกร โดยมีการแจ้งชุมชนผลิตสินค้า เพื่อการพัฒนาแบบสินค้าใหม่ๆ และสร้างมูลค่า สร้างรายได้ให้ชุมชน จากผลการวิจัยชี้ว่า ปัจจัยสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม รวมถึงทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน ดังนั้น การที่ร้านกรีนเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจการที่ช่วยพัฒนาชุมชนให้มีรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างผลผลิตที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว แสดงถึงความรับผิดชอบต่อร้านกรีนต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านกรีน ช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้มีการแนะนำร้านกรีนแบบปากต่อปากมากขึ้น

3. การจัดทำหน่ายสินค้า

การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Foodland หรือ Tops เป็นทางเลือกของผู้บริโภค หากไม่สามารถซื้อสินค้าออร์แกนิกในร้านกรีนได้ เนื่องจากสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายกว่าสามารถทำธุรกรรมต่างๆพร้อมกัน ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยการตั้งบูธบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าการตั้งบูธในงานสินค้าเกษตรเนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมายกว่า

นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการร้านกรีนควรให้ความสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อตัวอย่างรองจากการสื่อสารแนะนำร้านกรีนแบบปากต่อปาก ดังนั้น หากมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ และยังเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าอุปโภคผ่านระบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน เนื่องจากตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี นิยมใช้สื่อออนไลน์มากเป็นอันดับต้นๆ

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริม ทางการตลาด

มีการจัดทำระบบสมาชิก อาจจะเป็นรูปแบบวารสารหรือนิตยสารออนไลน์ให้โหลดบนเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมระหว่างสมาชิกและร้านกรีน รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าออกใหม่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิกหรือวิถีการใช้ชีวิตแนวใหม่ เป็นการสร้างความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อร้านกรีนให้กลุ่มเป้าหมาย

การจัดกิจกรรมควรมีความเกี่ยวเนื่องกับร้านกรีน เช่น การลั้มนวดด้านสุขภาพเป็นการให้ความรู้แนะนำวิถีการทำงานอาหาร การใช้ชีวิต หรือการทำเวิร์คช็อปสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัย ตัวอย่างเลือกเข้าร่วมองค์กรน้อยที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรจัดให้มีกิจกรรมช่วงเย็นวันอังคาร เช่น สอนโยคะ หรือกิจกรรมอบรมผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกหากไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

การวางแผนจัดสินค้าในรูปแบบของขวัญเพื่อให้แก่คนพิเศษในเทศกาลประเพณีไทยรวมถึงเทศกาลตลอดทั้งปี เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ผลการวิจัยชี้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าร้านกรีนคือ บุคคลใกล้ชิด หรือครอบครัว และเนื่องจากการซื้อสินค้าให้แก่ผู้สูงอายุควรคำนึงถึงสัญลักษณ์และประเภทอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การจัดทำชุดของขวัญที่มีมูลค่าและมีความหมายโดยอาจจะจัดทำหน่าย สินค้าชนิดพิเศษ เช่น แก้วเซรามิคที่หล่อจากดินชนิดพิเศษ มอบเป็นชุดของขวัญพร้อมกับชาออร์แกนิก เป็นต้น นับเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเข้าร้าน นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลต้นแบบ หรือดาราที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำและมีความตระหนักในเรื่องการดูแลสุขภาพ ในช่วงเริ่มต้นเปิดร้าน โดยเป็นการแนะนำร้าน ผ่านอินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ผ่านเนื้อหาการเลือกวัตถุดิบจากร้านกรีนมาปรุงอาหาร มีการสร้าง Hashtag และใส่ลิงค์ของทางร้านเพื่อให้บุคคลที่สนใจเข้าไปติดตามในเนื้อหาอันเป็นการใส่ชื่อวัตถุดิบ และตราสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านลงไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษารวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษานี้ไม่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เคยเข้าร้านกรีนอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้าน ในขณะที่ยังคงมีประชากรที่ไม่เคยทานอาหารออร์แกนิกหรือทานเป็นประจำแต่ไม่ใช่ผู้ที่เคยเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมจากตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร้านกรีน เพื่อหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์และวางแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *เลี้ยงซึ่งส่วนแบ่งตลาดออร์แกนิกโลก จับลูกค้ากระเป๋าหนักสหรัฐฯ-อียู*.
- สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก <https://www.thairath.co.th/content/436741>.
- นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). *พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิ่นธนา แป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทชาคำ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพ์รวี ทั้งสุบุตรและชุติมา ไวศรายุทธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รณกร เงินวิเชียร. (2556). *การตัดสินใจซื้อออร์แกนิกยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลีนิกยานยนต์จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา.(2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น* (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1),79-91.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Kavaliuske, M., & Ubartaite, S. (2014). Ethical behavior: Factors influencing intention to buyorganic products in Lithuania. *Economics and Management*, 19(1), 72-83.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mutlu, N. (2007). *Consumer attitude and behavior towards organic food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*. (Thesis). Germany: University of Hohenheim.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organicfood products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.