MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF ORGANIC FOOD ON ONLINE PLATFORMS AMONG SINGLE WORKING ADULTS

Jirapat PAKPHONG[1*] and Benjarut CHAIMANKONG[1]

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Jirapat.pak@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025 **Revised:** 23 June 2025 **Published:** 7 July 2025

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of the marketing mix on the purchase intention of organic food on online platforms. A quantitative method was used with 385 single working-age individuals interested in buying organic food online. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression. Results showed that most respondents were female, aged 18-29, with an income of 15,001-25,000 baht. Significant factors influencing purchase intention included product (β = 0.514), price (β = -0.388), place (β = 0.379), and personal service (β = 0.090), with an Adjusted R^2 of 0.536. The findings suggest that quality, variety, reasonable pricing, convenient access, and user-friendly platforms are key to encouraging purchases among this group.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Intention, Organic Food, Online Platform, Single Adults

CITATION INFORMATION: Pakphong, J. & Chaimankong, B. (2025). Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Intention of Organic Food on Online Platforms among Single Working Adults. *Procedia of Multidisciplinary Research, 3*(7), 64

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด

จิราพัชร์ ภักตร์ผ่อง[1*] และ เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง[1]

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Jirapat.pak@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือคนวัยทำงานที่โสดและมีความสนใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 385 คน เครื่องมือคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-29 ปี รายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.514) ด้านราคา (β = -0.388) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (β = 0.379) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (β = 0.090) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ 53.6% (Adjusted R^2 = 0.536) ข้อค้นพบชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาควรกำหนดให้เหมาะสม ไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก และด้านประสบการณ์ใช้งานของแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปรับปรุงให้มีความสะดวกยิ่งขึ้นเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายนี้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, อาหารออร์แกนิค, แพลตฟอร์มออนไลน์, คนโสด

ข้อมูลการอ้างอิง: จิราพัชร์ ภักตร์ผ่อง และ เบญจรัตน์ ไชยมั่นคง. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด. *Procedia of Multidisciplinary Research, 3*(7), 64

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่สะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น จากการสำรวจพบว่า 87% ของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25-34 ปี จะสั่งอาหารเดลิเวอรี่ต่อไปในอนาคต (Unilever Food Solutions, 2567) โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มครองตัวเป็นโสดกันมากขึ้น เป็นเทรนด์ “สังคมคนโสด” ที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย สิ่งนี้สอดคล้องกับตัวเลขขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่ระบุว่า ในปีที่ผ่านมา (2023) มีคนโสดทั่วโลกมากถึงราว 2.12 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 3 พันล้านคน ภายในปี 2030 โดยคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองสูงเนื่องจากการต้องดูแลพึ่งพาตนเอง (Amarintv, 2567) ซึ่งอาหารออร์แกนิค หรือ อาหารอินทรีย์ เป็นอาหารที่ผลิตจากกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งหมายถึง การผลิตอาหารโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม โดยกระบวนการผลิตจะต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานที่เข้มงวดเพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร ช่วยให้สามารถรักษาสุขภาพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ในระยะยาวได้ (Medthai, 2563) จากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและโมเดลในการทำธุรกิจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตลาดได้จึงจะมีโอกาสขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าได้อย่างต่อเนื่อง และเพื่อรองรับตลาดคนโสดและเข้าใจความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นในตลาด การวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตของคนโสด จากนั้นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสม โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วยเครื่องมือดังจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 2 ปัจจัย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมเรียกได้ว่าเป็น 6Ps เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายได้ (วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีประชากรที่เป็นโสดและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และมีไลฟ์สไตล์ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในชีวิตประจำวัน จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ให้ตอบสนองต่อความต้องการ และใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและอิทธิพลต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม (ธามัน สมบัติเจริญ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) เพื่ออธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจของเขาหรือเธอ โดยความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ทัศนคติ (Attitude Toward the Behavior) หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคม

ที่คาดว่ากลุ่มสังคมที่สำคัญ จะสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้กระทำพฤติกรรมนั้น 3) การรับรู้ถึงความสามารถในการแสดงพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงความสามารถของตนเองในการควบคุมหรือจัดการกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว (มนตรี พิริยะกุล, 2551)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งบริษัทต้องพิจารณาความเหมาะสมและความสามารถในการแข่งขันในตลาด การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ใช้ในการสื่อสารและโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง กิจกรรมที่เน้นการโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการแบบเฉพาะบุคคล หรือ One-to-One Marketing เพื่อเสนอสิ่งที่ตรงใจ สร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ประกาศให้สาธารณชนรับทราบถึงแนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายที่โปร่งใส เช่น การใช้ Cookies เพื่อบันทึกพฤติกรรมการใช้งาน และนำข้อมูลไปปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาด ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและกำหนดได้ และเมื่อต้องการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงปัจจัยใดๆ ก็ตาม จะส่งผลต่อการขายและประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจ (อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา, 2565)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางสังคม รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ สอดคล้องกับ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ที่เป็นที่นิยมนามาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

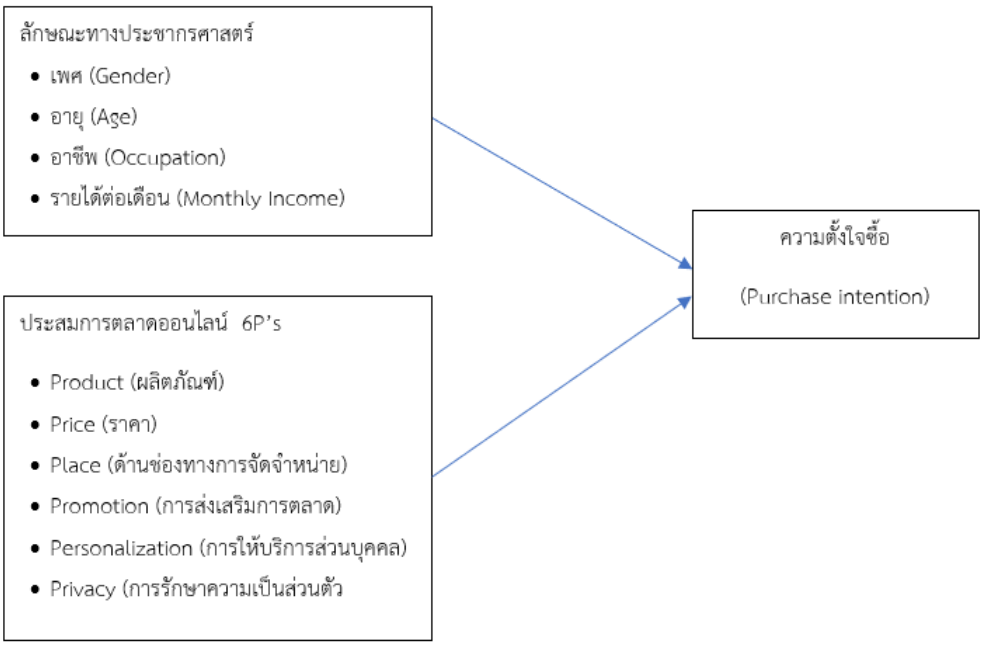
อาหารออร์แกนิค (Organic Foods) หมายถึง ผลิตผลจากการทำฟาร์มออร์แกนิค (Organic Farming) ซึ่งเป็นประเภทของฟาร์มที่ปราศจากปัจจัยนำเข้าสารสังเคราะห์ใดๆ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้าที่ใช้ในการผลิตนั้นคือ ปุ๋ยหมักที่ไม่มีส่วนผสมสารเคมี ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช ยาปฏิชีวนะ ต่างๆ รวมถึงกระบวนการผลิตอาหารที่ปราศจากสารเคมีปรุงแต่งสารถนอมอาหาร สารให้กลิ่นรสสังเคราะห์ สีผสมอาหารสังเคราะห์ เป็นอาหารที่ดีต่อธรรมชาติ สุขภาพ และเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ไมตรี เสถะรักษ์, 2558 อ้างถึงใน Ivana First et al., 2009)

สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

2) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 18-59 ปี) ที่มีสถานภาพโสด และมีความสนใจในการสั่งซื้ออาหารออร์แกนิคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือคนวัยทำงานที่โสดและมีความสนใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยค่าความเชื่อถือควรอยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.9 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 และมีอายุ 18-29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.235) เมื่อพิจารณาตามรายด้านสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.06,

S.D. = 0.512) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.514) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.417) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.543) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.520) และน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = 0.634) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 2.94, S.D. = 0.490) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ข้อสูงสุดคือ ท่านไม่มีความลังเลใจที่จะตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.95, S.D. = 0.557) รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ($\bar{X}$ = 2.94, S.D. = 0.571) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซ้ำในอนาคต ($\bar{X}$ = 2.94, S.D. = 0.544) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.514, t = 14.575, Sig. = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.379, t = 10.810, Sig. = .000) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (β = 0.090, t = 2.525, Sig. = .012) และด้านราคามีอิทธิพลในเชิงลบ (β = -0.388, t = -11.018, Sig. = .000) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 53.6 (Adjusted R^2 = .536) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	1.550	.214
อายุ	One-Way ANOVA	1.676	.172
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	1.223	.301
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	0.322	.863

* p < .05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.472	0.295		1.6	.110
ด้านผลิตภัณฑ์	0.603	0.041	0.514	14.575	0.000*
ด้านราคา	-0.366	0.033	-0.388	-11.018	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.363	0.034	0.379	10.810	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.023	0.033	0.025	-0.703	0.482
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.070	0.028	0.090	2.525	0.012*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.027	0.032	-0.029	-0.827	0.409
R = 0.737, R^2 = 0.544, Adjusted R^2 = 0.536, F = 75.045, Sig. = 0.000, Durbin. = 2.001					

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลจากผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ถูกจำกัดด้วยบทบาททางเพศอย่างเด่นชัด กลุ่มคนวัยทำงานมีการเข้าถึงเทคโนโลยีและความตระหนักสุขภาพที่ใกล้เคียงกัน การตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ แต่ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการซื้อและการใช้เทคโนโลยี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ที่สามารถเข้าถึงอาหารออร์แกนิคได้ จึงทำให้ไม่มีความแตกต่างในระดับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.514) ด้านราคา (β = -0.388) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = 0.379) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (β = 0.090) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงต่อความต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนราคา มีอิทธิพลในทางลบ (β = -0.388) ซึ่งอาจสะท้อนว่า กลุ่มเป้าหมายยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหาร ราคาค่าจัดส่งอาหารยิ่งมากจะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อตินุช กอวีรสกุลชัย และ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟชงสดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟชงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงตรงกันข้าม และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีช่องทางการติดต่อโดยตรง มีบุคลากรคอยช่วยเหลือ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิค บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัย สร้างความหลากหลายของเมนูและการมีสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ พร้อมทั้งควรมีตัวเลือกหลายระดับราคาเพื่อรองรับผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน เช่น การใช้งานแพลตฟอร์มที่ง่าย สั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีช่องการชำระเงินที่หลากหลาย และมีการตอบโต้กับร้านค้าได้สะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสามารถประยุกต์ใช้ในวงกว้าง ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้มีครอบครัว หรือกลุ่มผู้สูงอายุ

2) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติมเช่น ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ค่านิยมด้านสุขภาพ หรืออิทธิพลของกลุ่มสังคม ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญในยุคปัจจุบัน

3) ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากยิ่งขึ้น อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์หรือกลุ่มสนทนา (Focus Group)

4) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มการจำหน่าย เพื่อวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น แอปส่งอาหาร แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร และแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7*(1), 311-323.

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า

ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น เจดี เซ็นทรัล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนตรี พิริยะกุล. (2551). *ตัวอย่างกรอบแนวความคิด*. สืบค้นจาก http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822266_Article.pdf.

วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มท็อปส์ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

อรนรี ปิ่นวันนา และ สุวรรณา เตชะธีระปรีดา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19*(2), 90-108.

อตินุช กอวีรสกุลชัย และ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟชงสดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4*(2), 111-120.

ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิค*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control* (pp. 11-39). Springer.

Medthai. (2563). *15 ประโยชน์ของอาหารออแกนิค! (Organic Food)*. สืบค้นจาก https://medthai.com/อาหารออแกนิค/.

Unilever Food Solutions. (2567). *เทรนด์อาหารที่ 5 อาหารเดลิเวอรี่ ไม่ใช่แค่ทางเลือกอีกต่อไป*. สืบค้นจาก https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/trendwatch/food-delivery.html.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).