

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์
ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

MARKETING MIX THAT AFFECTS THE DECISION TO BUY CLEAN FOOD IN
MUEANG DISTRICT, TAK PROVINCE

วาทีณี พรหมทอง¹ อชิรวิทย์ โชคโคกอนพวง²

Watinee Promtong, Achiravit Chockpakanapong

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตากมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคจำนวน 196 คน ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่า F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ ผักปลอดสารพิษ สถานที่ซื้อคือ ตลาด ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มี

Received: 2020-07-30 Revised: 2020-10-14 Accepted: 2020-10-15

¹ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น Faculty of Business Administration Northern College
e-mail: watineepromtong@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น Faculty of Business Administration Northern College

ผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; อาหารคลีนฟู้ดส์

Abstract

This research aims to: 1 . To study demographic factors affecting consumers' decision to buy clean food in Muang District, Tak Province. 2. To study decision to buy clean food of Consumers in Muang District, Tak Province 3. To study the marketing mix affecting consumers' decision to buy clean food in Muang District, Tak Province. There are 4 0 0 people in Mueang District, Tak Province. The questionnaire was used as a tool for data collection. The sample consisted of 196 consumers using convenient sampling techniques. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and reference statistics such as F-Test. Analysis of variance (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results showed that demographic factors influencing consumers' decision to buy clean food in Muang District, Tak Province, the majority of consumers of clean food were female, aged 31-40 years. Bachelor's degree or equivalent Employee occupation and monthly income 10,000 - 20,000 baht consumers' decision to buy clean food in Mueang District, Tak Province The most frequently purchased type of clean food is organic vegetables. The place to buy is the buy frequency market more than once per week. He is the person who influences the purchasing decision. And the marketing mix influences the decision to buy clean food. Is at a high level in all areas With the product aspect the most effect Followed by price, distribution channel In marketing promotion, respectively. The results of hypothesis testing showed that Demographic factors

included gender, age, marital status. The level of education, occupation, and average monthly income did not differ significantly in purchasing decisions of clean food in Muang District, Tak Province at 0.05 level and all aspects of marketing mix factor were. Relationship with purchasing decisions for clean foods In Muang District, Tak Province was statistically significant at 0.05

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decision; Clean Food

บทนำ (Introduction)

การบริโภคอาหารเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์เราอย่างมาก พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ แต่ละคนจะแตกต่างกัน คนในโลกประสบปัญหาเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บเพิ่ม มากขึ้นเรื่อยๆ เกิดจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่อุดมไปด้วยไขมันอิ่มตัว มีโปรตีน และน้ำตาลในปริมาณมาก เกินความต้องการของร่างกาย ขาดการออกกำลังกาย ความเครียดสะสมจากการทำงาน ปัญหาครอบครัว เศรษฐกิจ อาหารปนเปื้อนทั้งที่ผลิตภายในประเทศ และอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ความไม่ปลอดภัยของอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกจุดในห่วงโซ่ข้อมูล คนไทยส่วนใหญ่รับประทานอาหาร กลุ่มอาหารที่มีไขมันสูง 1-2 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.1 คนไทยส่วนใหญ่กินขนมสำหรับกิน เล่น/ขนมกรุบกรอบ 1-2 วัน/ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 คนไทยส่วนใหญ่กินอาหารประเภทจานด่วนทางตะวันตก 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 คนไทยส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม/เครื่องดื่มที่มีรสหวาน 1-2วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จังหวัดตากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนใต้ทางตะวันตกของประเทศไทย สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไป เป็นป่าไม้และภูเขา มีทิวเขาลนธงชัย เป็นตัวแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ฝั่ง ตากฝั่งตะวันออก คือ อ.เมือง อ.บ้านตาก อ.สามเงา กิ่ง อ.วังเจ้า และตากฝั่งตะวันตก คือ อ.แม่สอด อ.แม่ระมาด อ.พบพระ อ.ท่าสองยาง อ.อุ้มผาง แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ คือ อ.เมือง อ.บ้านตาก อ.สามเงา อ.แม่สอด อ.แม่ระมาด อ.พบพระ อ.ท่าสองยาง อ.อุ้มผาง และกิ่ง อ.วังเจ้า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 534,782 คน ประชากรทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการรับประทานอาหารก็หลีกเลี่ยงอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งมีไขมันสูง ประกอบกับเวลาที่มีจำนวนจำกัด จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ มากขึ้น โดยพบว่า อัตราการป่วยด้วยโรคเมะเร็งร้อยละ 18.85 อันดับ 1 คือ มะเร็งเต้านม รองลงมาคือ มะเร็งปอด 10.27 ถัดมาคือ มะเร็งปากมดลูก 5.36 มะเร็งลำไส้ 4.5 และสุดท้ายคือ มะเร็งตับ 3.43

ด้วยโรคและปัญหาสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจสุขภาพของตนเอง ส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, 2553) อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงคือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ ตรงกับคำว่า คลีนฟู้ด (ภาวิณี เทพคำราม, 2557) การให้ความสำคัญต่อการกินอาหารหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมการกิน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดตาก เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด และสามารถเพิ่มกำไรยอดขายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก
2. การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก เมื่อพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1.รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก จำนวนประชากร 105,250 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างคือ ที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตากการสุ่มตัวอย่าง

2.3 การสุ่มตัวอย่าง โดยเทคนิควิธีสุ่มตามความสะดวก จำนวน 196 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้วิจัยได้คำนวณจากขนาดตัวอย่างโดยจำนวนประชากรของทาโรยามาเน (Taro Yamane,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 398.5 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ชุด ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

3. เครื่องมือในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้อยู่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วน 1 ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (check list) 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด จำนวน 3 คน พิจารณาความถูกต้อง เนื้อหา (content validity) โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ และนำแบบสอบถามแก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการจัดหมวดหมู่เชิงเนื้อหา (Coding Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

1) ด้านการกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตากไม่ต่างกัน

3) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตากสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

3.2) ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า และด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตากผู้วิจัย สรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	176	44
	ชาย	224	56
อายุ	18-25 ปี	130	32.5
	26-35 ปี	136	34
	36-45 ปี	101	25.25
	46-60 ปี	33	8.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36
	ปริญญาตรี	150	37.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	123	30.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
	ธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
	นักศึกษา	43	10.75
	อื่นๆ	11	2.75
สถานภาพ	โสด	282	70.5
	สมรส	71	17.75
	หม้าย/หย่าร้าง	47	11.75
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	124	31
	10,000-20,000	127	31.75
	20,001-30,000	94	23.5
	30,001-40,000	43	10.75
	40,000-50,000	12	3
รวม		400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า มีจำนวนของเพศจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 สภาพภาพโสด มีจำนวน 341 คิดเป็นร้อยละ 85.6 อาชีพพนักงานเอกชน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตากเมื่อพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าที่ต้องมีความเกี่ยวเนื่องในเรื่องของราคา ก่อให้เกิดการรับรู้และเป็นแรงขับเคลื่อนให้เริ่มที่จะคำนึงถึงความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือ อาจจะมีปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพงมีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณทลบุตร, 2552, น.75-76) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ รักดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556, น.623) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของสิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรา

ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และพิจารณาเป็นทางเลือกของผู้บริโภค (จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์. 2560.)

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์นั้นมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติภักดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรวาร. 2556, 623)

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมืองจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดตาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพูดถึงสินค้าต่างๆทั้งในด้านดีและไม่ดีขึ้นอยู่กับสินค้านั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน มีการพิจารณาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จำนวนสินค้า และคุณภาพต่างๆ จนกระทั่งมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวนั้นๆ หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะพูดถึงแต่สิ่งที่ดีมีการแนะนำต่อให้บุคคลที่สามารถรวมถึงการกลับไปซื้อซ้ำ ตามที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20)

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดตาก ปัจจัยด้านประชากร คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตากไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตากโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558.) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดตาก พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตากไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอ จังหวัดตาก ทั้ง 7 ด้าน

ANOVA

Total_D

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.206	26	.277	1.312	.144
Within Groups	78.818	373	.211		
Total	86.024	399			

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก มีค่า sig = 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ไม่แตกต่างกัน

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ มีราคาชัดเจน กลุ่มตัวอย่างได้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคามาก

ที่สุด การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า โดยพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เหมาะสม ความคุ้มค่า รวมถึงคุณสมบัติที่สำคัญของราคา (kotler.1997:611-630)

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกระยะเวลาการจัดส่งสินค้า 1. สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง 2. ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย 3. มีบริการจัดส่งหลายวิธี 4. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 : หน้า 63) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือมีหน้าร้านสถานที่ที่ลูกค้าต้องการตามความสะดวกของลูกค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตากโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า โปรโมชันที่หลากหลาย สามารถกระตุ้นการตัดสินใจการซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก. 2560.) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานขายสามารถดึงดูดหรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ที่ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมี ความรู้การรับรู้ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบและเกิดการบริโภคสินค้าตามมา

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อลูกค้าเห็นสินค้า รีวิวสินค้า จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Millar & Millar. (2009) ที่อธิบายว่า การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การ บอกความจริง ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและ

ความเชื่อใจ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความเข้าใจเมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้และใช้คำถามหรือให้ข้อมูลที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจหรือสามารถสร้างความสนใจแก่ลูกค้าได้

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการดำเนินงานด้านการบริการ เสนอให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธณ ธนาพงศ์ธร (2530 อ้างถึงใน ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์, 2552, หน้า 303) กล่าวว่าหลักการให้บริการ ได้แก่ 1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ 2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง 3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล 4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ 5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดตาก คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาอาจเป็นการศึกษามุ่งเน้นเฉพาะพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดตาก จึงควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเพิ่มเติมการทราบถึงพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดตากในอำเภอและจังหวัดอื่นๆด้วย

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน
ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบาง
แค. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค
การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอู๋มเนียม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤทัย กาญจนจิตรรา. (2557). **สุขภาพคนไทย 2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพ
แห่งชาติ สสส.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gray. (2011) **Principles Marketing** 14th ed. Boston :
Pearson Education.
- Winer, Russell S. (2000). **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey :
Prentice Hall International, Inc.