

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Purchase Clean Food of Consumers in Bangkok and Vicinity

อรรถสิทธิ์ สกตคณาพงษ์^{1*} และ ณกมล จันทร์สม²

Athasit Sakonkanapong^{1*} and Nakamol Chansom²

^{1*}นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

^{1*}Graduate student in Master of Management in Entrepreneurship of Business Faculty, Rangsit University,
Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumthane, Thailand 12000

²Lecturer in Master of Management in Entrepreneurship of Business Faculty, Rangsit University,
Phahonyothin Rd., Lak-hok, Patumthane, Thailand 12000

*Corresponding author, Email: soulsociety.ople@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การวิจัยเป็นเชิงปริมาณในรูปแบบการทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีสถานะเป็นนิสิตนักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้จริง เป็นผลดีต่อผู้บริโภคและสามารถนำมาทำเป็นโฆษณาให้แก่ทางกิจการได้อีกด้วย 2) ด้านราคา การกำหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะอาดรสชาติต่างๆ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ และ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้

ประกอบกิจการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, อาหารคลีน

Abstract

The objective of this research is to study the difference of personal factor and research marketing mix factors affecting the decision to purchase clean food of consumers in Bangkok and vicinity. The research is in the form of quantitative research survey by using questionnaire to collect the consolidated data. The research samples were 400 internal security operations command officials. The questionnaires were used as the tool of data collection. The data was analyzed via descriptive statistic which are frequency, percentage, mean standard deviation analysis of variance and multiple regression analysis. Statistical significance was set at 0.05.

The results showed that most of the samples were female, aged 20-29 years old, undertaking undergraduate degree education, and single with low income of less than 15,000 baht. It was found that personal factor related to the decision to purchase clean food of consumers in Bangkok and in vicinity is product price and promotion. Marketing mix factors that influence buying decisions are consisted of three factors: 1) Product, entrepreneurs should take into consideration the ingredients used in cooking and good practice of food preparation steps. It is for the benefits of consumers and, likewise, entrepreneurs and as a form of positive advertisement 2) Price, the pricing of the clean food, entrepreneur should set reasonable price for the quality and ease of access as it is the part that will allow consumers to make decision to buy clean food. 3) Promotion, entrepreneur should consider marketing strategy to promote in order to compete with competitors and make a choice for consumers as well

Keywords: marketing mix, decision, clean food

1. บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันกันในตลาดปัจจุบัน ทำให้ชีวิตของเราต้องทำงานหนักเพื่อความอยู่รอดของชีวิตจนทำให้เราลืมที่จะดูแลสุขภาพของตัวเอง สังเกตจากการเกิดอาการเจ็บป่วยได้ง่ายกว่าคนสมัยโบราณ อีกทั้งสภาพของสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราเปลี่ยนแปลงมาก มีมลพิษมากขึ้น เชื้อโรคและแบคทีเรียมากมายหลายชนิด ถ้าร่างกายของเราไม่แข็งแรง ภูมิคุ้มกันภายในร่างกายก็จะต่ำแน่นอนเราต้องเจ็บป่วยและเราก็ต้องพึ่งพาแพทย์หรือยาปฏิชีวนะ

การใช้ยามากๆ ก็จะมีผลเสียและอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงได้ในอนาคต

คนส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพเสมอไป เพราะพฤติกรรมการบริโภคมีความซับซ้อน ในบางครั้งอาหารที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว หรือคุ้มค่า มักเป็นทางเลือกที่นิยมมากกว่าสิ่งแวดล้อมด้านอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในสังคม วิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้หลายคนต้องเลือกกินอาหารที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นจากธุรกิจ

ร้านอาหารที่มีจำนวนสาขามากมายหรือจากร้านสะดวกซื้อใกล้ตัว

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบกิจการร้านอาหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในธุรกิจร้านอาหารต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายเปิด แบบตรวจสอบรายการ (check list) ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

3.2.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นข้อคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (rating scale) จำนวน 4 ข้อใหญ่ 15 ข้อย่อย ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ
2. ปัจจัยทางด้านราคา จำนวน 1 ข้อ
3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

3.2.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (rating scale) จำนวน 5 ข้อ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้อาจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกรุงเทพฯและปริมณฑลตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้ 1. การหาค่าความถี่และร้อยละ 2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. การทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิจัย

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยเก็บข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้วยการใช้ข้อมูลทางสถิติแบบ One Way Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในอนาคตและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผล

การศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ที่ได้จากการคำนวณ 0.447 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็น 44.7%

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา และทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ (Kotler, 2009) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่

ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกคาดหวังจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ แนวคิดทฤษฎีของ (อคุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ว่าในฐานะนักการตลาดเราควรที่จะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวาง ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดวกอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากความสะดวกสบาย คุณภาพของสินค้าและการจัดจำหน่ายอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลและมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทาง

เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ (Kotler, 2009) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อยลง ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อและสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler, 2009)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1)คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2)ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3)การแข่งขัน (4)ปัจจัยอื่นๆ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ (Kotler, 2009)ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์และสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะการส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ

เตือนใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องและสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

6. บทสรุป

ผลการวิจัยนี้มีข้อพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้

ในประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้จริง เป็นผลดีต่อผู้บริโภคและสามารถนำมาทำเป็นโฆษณาให้แก่ทางกิจการอีกด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา การกำหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะอาดสบายต่างๆ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นที่เลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการทำงานของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ และบุคลากรของศูนย์ศึกษาวิภาวดี มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก ให้การทำวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

8. เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการ
บริหารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ
: ม. ป.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัส
แสงแห่งโลกธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing on
introduction. New Jersey: Pearson
Education

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007).
Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill

Kotler, P. (1980). Principles of marketing. N.J.:
Prentice-Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). Principle of
marketing . 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice- Hall