

เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงาน
ที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร
The Decision to Purchase “Clean” Food
of Employees at Sinn Sathorn Tower, Bangkok

ปณิตา บัณฑิต

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Panita Bandit

E-mail : panita.b88@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของ พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคอาหารคลีนไปซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและเป็นคนรักสุขภาพ และมีกำลังในการซื้อ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.782 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสัททาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสัททาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the demographic factors (gender, age, relationship status, education level, occupation, and average monthly salary) that impact the decision to purchase “clean” food of employees at Sinn Sathorn Tower, Bangkok, and 2) to study the marketing factors (product, price, sales channel, and marketing promotion) that are related to the decision to purchase “clean” food of employees at Sinn Sathorn Tower, Bangkok. This research had a non-experimental design and collected data from a sample-group comprising 400 employees in Sinn Sathorn Tower, Bangkok, who were 20 years old or older and had previously consumed “clean” food. This was a group of healthy people who had already begun to consider the health effects of consumption and had purchasing power. The research tool used was a questionnaire that had passed content validity and reliability tests with total Chronbach’s alpha score of 0.782. The data collected was analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using T-test and One-Way ANNOVA. If a significant difference was found, a paired comparison was conducted using LSD and multiple regression analysis.

The study found that most of the employees in the sample were single women aged 20-30 years old or 31-40 years old who have received bachelor’s degrees, work as private employees, and have average monthly salaries from 15,001-25,000 THB. They generally decided to buy clean food at a level of most. Dimensional analysis found that for the marketing factors

price had the highest average score. Hypothesis testing found that for employees working at Sinn Sathorn Tower, Bangkok, differences in age, relationship status, education level, and average monthly salary impacts the decision to purchase “clean” food at a statistical significance level of 0.05. Additionally, the dimensions of product and marketing promotion were related to the decision to purchase “clean” food at a statistical significance level of 0.05.

บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคสมัยนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากช่วงนี้คนหันมานิยมรักสุขภาพมากขึ้น โดยแต่เดิมผู้บริโภคมีการละเลยในการเลือกรับประทานอาหาร เพราะปัจจุบันอาหารมีการปรุงแต่ง มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปมากซึ่งและมีการคิดค้นการผลิตหรือค้นคว้าเกี่ยวกับการผลิตอาหารที่ทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคของคนในยุคปัจจุบันคือ ผู้คนต้องการความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อสุขภาพและก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆตามมา เช่น โรคขาดสารอาหาร โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคอ้วน เป็นต้น

อาหารคลีน คือ การกิน อาหารครบทั้ง 5 หมู่ ไม่เน้นหมูเด้งหมูหนึ่ง ลักษณะของ อาหารจะต้องสด สะอาด และไม่ ยืดติตรสชาติ แต่เน้นความเป็นธรรมชาติ เช่น หากเป็นผลไม้ก็จะกินสดเด็ดออกมาจากต้น หรือ หากเป็นเนื้อสัตว์ก็จะเลือกเฉพาะส่วนที่ไม่ติดมัน เป็นต้น โดยวิธีดูแลสุขภาพที่ดีช่วยควบคุมน้ำหนัก ป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน แต่คนอาจยังรู้สึกว่าการกินคลีนเป็นเรื่องไกลตัวและไม่มีเวลาพอที่จะเตรียมอาหารซึ่งที่จริงแล้วการกินคลีนไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่คิดและการกินคลีนให้ได้ผล ต้องกินอย่างถูกวิธีด้วยมาเรียนรู้วิธีการกินคลีนด้วยตัวเองเพื่อสุขภาพที่ดีกลับคืนมา และกินคลีนต่างจากกินมังสวิรัตินั้น การกินมังสวิรัตินั้นจะไม่แตะต้องเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่จะกินถั่ว เต้าหู้ เมล็ดพืชเพื่อช่วยสร้างโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ ผิดกับการกินคลีน เพราะสามารถกินเนื้อสัตว์ ได้ เพียงแต่ต้องไม่ติดมัน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ , 2561) ดังนั้นผู้บริโภคควรปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารจากเดิมมาบริโภคคลีน ควรให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคและทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด คือทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้สะดวก การทราบถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการจัดโปรโมชั่นสำหรับชักจูงผู้บริโภคให้หันมาบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ตลอดจนนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

โดยพบว่าปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (สุข หีบ , 2554) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ รายได้และอาชีพ ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันออกไปด้วยอีกเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายที่เน้นการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด มีการใช้หลักการ 4 ด้าน หรือ 4P คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน สอดคล้องกับ (ชมลวรรณ ดุลจำนงค์, 2562) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ระดับความมีอิทธิพลในด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็น อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนรองลงมา คืออาหารคลีนสามารถนำมาทำเมนูที่มีความหลากหลายได้ และราคาของอาหารคลีนมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร” ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับทางการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอาหารคลีน (Clean Food) ให้สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคของ พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ พนักงานที่ทำงานที่ อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชากรที่ทำงานอาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต มีวิถีการใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองและมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่จะใช้วิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคอาหารคลีนไปซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและเป็นคนรักสุขภาพ และมีกำลังในการซื้อ

3. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารคลีน ของพนักงานที่ทำงาน อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างว่าส่งผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เอนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.สามารถนำผลวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งให้มากขึ้น

3.เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพได้รับทราบถึงแนวโน้มปัจจัยที่มี ผลให้คนตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เหล่านี้รวมไปถึงการเตรียมกลยุทธ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography โดยมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ Deme = people หมายถึง คน ประชาชนหรือประชากร และ Graph = writing up, description หมายถึง การอธิบาย เมื่อมารวมกันคือ การศึกษาศาสตร์ของประชากรศาสตร์ (สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒนเสรี, online) สอดคล้องกับ PHILIP HAUSER (2018) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรและการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อภาวะเจริญพันธ์ อัตราการตายและการแบ่งแยกเชื้อชาติ เป็นต้น และเป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัวของอาณาเขตโดยองค์ประกอบของประชากร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในนั้นและส่วนที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ อัตราการเกิด อัตราการตาย อัตราการอพยพย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงสภาพของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Smart SME (2558) ที่กล่าวว่าตัวแปรที่สำคัญ ๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ โดยเป็นการแบ่งกลุ่มที่เห็นความชัดเจนทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และที่สำคัญตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ได้กล่าวว่าโดยการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ในขณะทางเดียวกันนั้นลักษณะด้านจิตวิทยาและด้านสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับเสรีวงษ์ มณฑา (2552) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีง่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ (Plunkett and Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลี ไชยนันตา (2539) 1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผล ต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึง ควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่าง ระหว่าง อาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจาก คุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหาร ที่ชาญ

ฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหา สาเหตุของอาการ แสดง เหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ 2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึง ข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไข ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่า ต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ ที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป 3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ 4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสีย ของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับ อย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง 5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุด ควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหาร อาจตัดสินใจเลือก ทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน 6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำ ผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรม ของการตัดสินใจ โดยระบุถึง ตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมี การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ 7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ ผู้บริหาร ได้รับข้อมูล ย้อนกลับ เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจ ใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ ชมรัตน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ” นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ทำการศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลโดยการใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ฉัตรกุล กฤตนาคประไพ (2562) ได้ทำการศึกษา “ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในพื้นที่อำเภอเมือง กระบี่ ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนในตลาดถนนวัฒนธรรม อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ โดย แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อไว้อีกประมาณร้อยละ 12 รวมเป็นทั้งสิ้น 430 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.25อายุระหว่าง 30-39 ปีคิดเป็นร้อยละ 37.00 การศึกษาสูงสุดที่สำเร็จเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.50 อาชีพรับราชการหรือพนักงานราชการหรือลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 46.25รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.25อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 77.00และออกกำลังกายสัปดาห์ละ 3 วันคิดเป็นร้อยละ 25.75 สำหรับการบริโภคอาหารคลีนโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ส่วนการบริโภคอาหารคลีนโดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระเบียบวิธีการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ออกแบบการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยศึกษาสภาพต่างๆ ตามที่เป็นอยู่โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรต่างๆ โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง หรือควบคุมสิ่งต่างๆ ที่ทำให้อาจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยภาคสนามแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการดำเนินเก็บข้อมูลเพียงช่วงระยะเวลาใดระยะหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) และเมื่อเก็บข้อมูลแล้วใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ พนักงานทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคอาหารคลีน

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนพนักงานที่เคยบริโภคอาหารคลีน ของพนักงานที่ทำงาน อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นจำนวน 400 คนซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคอาหารคลีน โดยในการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability) คือการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาของการวิจัย หรือเรื่องที่ต้องการศึกษา และแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ (Checklist) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อซึ่งเป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

สรุปผลการวิจัย

สินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของ พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 คน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ 31-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ซึ่งเท่ากัน มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุมกว้างเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่ อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เช่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้นจะได้ทราบว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรในการเลือกซื้ออาหารคลีนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรที่จะพัฒนาร้านให้ยอดขายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ควรทำการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยศึกษานอกเหนือจากที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ไปยังตึกหรืออาหารอื่นๆ เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและทำให้ผู้ประกอบการได้ลูกค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด
- อุบลรัตน์ ชมรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉัตรกุล กฤตนาครประไพ. (2562). การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดตรัง. จังหวัดตรัง: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชลลดา ไชยอรธ. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน สำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. กรุงเทพฯ :
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall
- Yamane, T. (1973). Statistic: An introductory analysis. NY: Harper & Row.