

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน

เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO BUY CLEAN FOOD IN HUAI KHWANG DISTRICT BANGKOK

ปาริฉัตร จิวพานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความสนใจด้านแฟชั่นและความทันสมัย และด้านกิจกรรมยามว่างคือช้อปปิ้ง 2. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ 3. การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.622) และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 62.2 ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างแน่นอน คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค, อาหารคลีน

Abstract

The objectives of the research are To study the factors affecting the decision to buy clean food of consumers in Huai Khwang district Bangkok classified by marketing mix factors (4P).

Sample group used in this research Are consumers in Huai Khwang district Bangkok, 400 people. The tools used to collect data were questionnaires. And analyze the data by finding percentage, average, standard deviation And the data analysis using the multiple regression statistics.

The results of the research are as follows: 1. Consumers in Huai Khwang district Most of Bangkok are aged between 26 - 30 years old with a bachelor's degree. Private company employee The average monthly income is 15,001 - 20,000 baht. Interested in fashion and modernity. And the leisure activity is shopping. 2. Factors affecting the decision to buy clean food of consumers in Huai Khwang District Bangkok Overall is at a high level. When considering each aspect, it was found that the distribution channel strategy Next is the price. Product strategy And marketing promotion strategies respectively. 3. Consumer decision to buy clean food in Huai Khwang District Bangkok overall is at a high level. And regression analysis results Found that the distribution channels Marketing promotion and price Affecting the decision to buy clean food for consumers in Huai Khwang district Bangkok The statistical significance is 0.05 and the multiple correlation coefficient ($R^2 = 0.622$) and can explain the relationship of 62.2%. The decision to buy clean food of consumers in Huai Khwang District Bangkok Found that most of them decide to buy food Clean for consumers in Huai Khwang Bangkok.

Keywords: marketing mix, consumer purchasing decisions, clean food

บทนำ

ปัจจุบันอาหารคลีนกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพควบคู่ไปกับการสร้างความสมดุลของร่างกายกับการออกกำลังกาย อิทธิพลที่ทำให้การกินอาหารคลีนกลายเป็นกระแสนิยมในวงการบันเทิงเซเลบริตี้ ดารา นักแสดงหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง พร้อมมีการโพสต์รูปอาหารและออกกำลังกายลงบนสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ จนอาหารคลีนการเป็นกระแสในยุคนี้ ตัวอย่างหนึ่งในหลายๆคนรุ่นใหม่อย่างคุณ “กาสะแมร์-พัชรศรี เบญจมาศ” ดารานักแสดงพีธีกรชื่อดัง เป็นบุคคลอีกคนหนึ่งที่เป็นผู้ปลุกกระแสการดูแลสุขภาพรูปร่าง การออกกำลังกายรวมถึงการรับประทานอาหารคลีนจนมีรูปร่างและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสวยงาม ทำให้การดูแลสุขภาพคงไม่ใช่เทรนด์อีกต่อไปแล้ว แต่เป็นเรื่องไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ดูแลตัวเองมากขึ้น หลากๆแบรนด์ออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารสุขภาพกันอย่างมากมายเช่นอาหารคลีน แคลลอรี่ต่ำ เครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลหรือใส่สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล ขนมแคลลอรี่ต่ำเน้นการอบแทนการทอดแบบเดิม เบเกอรี่ที่ไม่มีแป้งหรือใช้แป้งอื่นๆแทนแป้งเค้กแต่ให้พลังงานต่ำกว่า ซึ่งปัจจุบันหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและเริ่มปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารจากแบบเดิมมาเป็นอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นทางผู้จัดทำวิจัยได้สังเกตเห็นว่าคนไทยมีกับกระแสนการรักสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หันมาเลือกรับประทานอาหารกันมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารคลีนที่มีขายมากมายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆซึ่งในประเด็นนี้ทางผู้จัดทำจึงได้สังเกตเห็นปัญหา และต้องการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้คนเลือกซื้ออาหารคลีนและไม่ซื้ออาหารคลีน เพื่อมา

เปรียบเทียบและทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และในทำนองเดียวกันในงานวิจัยนี้ทางผู้จัดทำได้
 เห็นว่ากลุ่มประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตห้วยขวางเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ เนื่องจาก
 บริเวณโดยรอบมีร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าที่ขายอาหารคลีนหลายรูปแบบมากมายและหลายยี่ห้อจึงมี
 ความสามารถในการรับรู้ ความสามารถในการซื้อ วิถีชีวิตสภาพแวดล้อมในสังคมและที่ทำงานหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต
 ในปัจจุบันของแต่ละบุคคลก็มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคบริเวณนี้ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอีกด้วย และจากปัญหาที่ได้พบ
 เบื้องต้นผู้จัดทำจึงได้รวบรวมข้อมูลเพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 คลีน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขต
 ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
 เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า
 ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และ
 ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์, และ สแตนตัน,
 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด
 สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้
 ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiations) และความแตกต่างทางการแข่งขัน
 (Competitive Differentiations)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์
 คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อ
 แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น
 (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็กเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็กเซล วอล์คเกอร์, และสแตนตัน, 2001, p.3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์, และ อาร์มสตรอง, 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์, และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Norm personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์, 2001, 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์, และสแตนตัน, 2001, p. 1) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์ 2002: IT 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, หน้า110) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (อเรนส์, 2002, หน้า6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Responsive Advertising) เป็น ข่าวดสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์, 2002, หน้า6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ความหมายการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ, การจัดการการตลาด หน้า 43) กล่าวว่า ภายใต้พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนสำหรับผู้ซื้อได้ทำการเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา

2. การแสวงหาความรู้
3. การพิจารณาทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

(วิเชียร วิทย์อุดม , 2555 อ้างถึงใน สุจินดา เขียวกุลพัฒนา , 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหนและจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการซื้อหา
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

(ซิฟไฟแมน และคานุก , 2000 : 659 อ้างถึงใน อริสรา วิริยะวาริม , 2556) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2003: 171) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจขั้นตอนดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อ

(ศิริประภา นพชัยยา , 2560: 23) การรับรู้ปัญหา หมายถึงการที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเอง หรืออาจเกิดจาก สิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาอาหารที่มีความยั่วชวน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่าจะต้องตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

(นาพงศ์ ตรงประสิทธิ์ , 2554 อ้างถึงใน สุจินดา เขียวกุลพัฒนา , 2560) การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิวกระหายความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นเองจากภายในตัวบุคคลเองส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยกระบวนการในการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1) เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้ และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ตนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

1.2) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึงผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

1.3) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภค โดยการนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้เข้ามาแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

1.4) การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคา สินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้วนักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อพบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟันจากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้

(สุกัญญา น้าเหนือ, 2559 อ้างถึงใน สุจินดา เขาวกุลพัฒนา , 2560) การแสวงหาทางเลือกหมายถึง การแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการและการให้บริการหลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1). การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือน ใครการตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาด คือการสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไรโอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2). ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

2.1). ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่น่าจะมีคุณภาพต่ำมาขาย

2.2). อายุของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็จะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3). ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดีผู้บริโภคก็จะสบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

2.4). ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะพิจารณาว่าพนักงานขาย มีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร

2.5). ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาจะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจารณ์ญาติดี และเป็นคนที่มีความพอใจจะสบายใจ

2.6). จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงคนจึงนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงเป็นของไม่ดีจึงไม่มีความนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคจะยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยๆ ที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทานเพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

2.7). สินค้าบางอย่าง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วิดีโอ นาฬิกา เมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อมสินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดนี้คือวิธีลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้จะมีผลทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3). การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้ากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หลดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของแถมนั้นประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามคุณลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท

3.1). สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาดเขา จะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

3.2). สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูงได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ความพึงพอใจหรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

3.3). สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก หมายถึงสินค้าทั่วไป เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้านี้เหล่านี้จะมีราคาต่ำและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง ดังนั้นกิจการต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า ซึ่งหมายถึงการที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นนับว่าเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 26–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ด้านความชอบ ความสนใจในด้านแฟชั่นและความทันสมัย และมีกิจกรรมยามว่างที่ทำเป็นประจำคือช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับและผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน และผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ การพิจารณาทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ให้ ความสำคัญมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายอาหารคลีนที่มีความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดความเหมาะสมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าหรือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สามารถจัดซื้อสะดวกต่อการซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับตัวสินค้า มีสาขาที่ครอบคลุม รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือสำหรับร้านที่ขายสินค้า ยังรวมถึงช่องทางสั่งซื้อออนไลน์และการจัดส่งอีกด้วย จะรวมเรื่องระบบคลังสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การขนส่ง และสามารถนำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายทั้ง 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางการกระตุ้นพนักงานขาย เป็นต้น

อีกทั้งรวมไปถึงการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดการเรื่องป้ายบอกราคาชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรมีการตระหนักเกี่ยวกับราคาของอาหารคลีนให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหารที่ได้รับ และควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อตลาดอาหารคลีน ฟ้าให้กระจายทั่วถึง และมีการจัดโปรโมชั่นในการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนเรื่องที่ต้องเพิ่มเติมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เกี่ยวกับอาหารคลีนก็คือการใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับอาหารคลีน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ถึงช่องทางต่างๆ ในการติดต่อหรือบริโภคอาหารคลีน

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกันและการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง
3. ควรมีการทบทวนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน และอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อขยายข้อมูลและนำผลมาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์.หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มลฤดี คำภูมิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนานาชาติแสดมฟอร์ด.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ ปี ที่ 5 ฉบับที่ 1: มกราคม-เมษายน 2560

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). ทฤษฎีองค์การ ฉบับแนวใหม่. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กจำกัด.

ศิริประภา นพชัยยา, (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีระฟิล์ม.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (2009). Marketing management. : analysis, planning implementation and control(12thed.). New Jersey : Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing (13thed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Consumer Behavior. (8thed.). Upper Saddle River, NJ :Pearson Prentice Hall