

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE COOPERATIVE
FOOD PROCESSING PRODUCT IN BANGKOK**

อัญชลี จอมปุก

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Anchalee Jompook

Email : 6314154031@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน ได้แก่ คนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น จำนวน 448 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สหกรณ์, ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์, อาหารแปรรูป

Abstract

The objective of research subject “A Factors affecting consumer choice cooperative food processing product in Bangkok” is (1) To study the purchasing decision cooperative food processing product of consumer in Bangkok (2) To study the Marketing mix Factors and Psychological Factor affecting consumer choice cooperative food processing product in Bangkok. The sample used in the research included people who had consumed cooperative products. type of food and live in Bangkok with a total of 448 respondents.

The study indicated Personal factors such as status, age, status, occupation experiences and different incomes made the purchasing decision in cooperative food processing product in statistical significance 0.05 and Marketing mix, Psychological Factor affecting the purchasing decision in cooperative food processing product. Namely product side and marketing promotion, motivation, awareness learning and attitude Statistically. in statistical significance 0.05

Keyword: Cooperative, Cooperative product, food processing

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมแก่การทำการเกษตร เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ การทำเกษตรกรรมอยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน ทำให้คนไทยมีอาหารเลี้ยงปากท้อง และยังสร้างรายได้ต่อครัวเรือน ต่อยอดไปจนกระทั่งสร้างรายได้ให้ประเทศ ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เรียกว่า เกษตรกร ปัจจุบันเกษตรกรเพาะปลูกมิใช่เพียงแค่บริโภคเองในครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังเพาะปลูกเพื่อนำไปเลี้ยงสัตว์ และเพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ

ปัญหาที่เกษตรกรไทยประสบ คือ 1) ราคาต้นทุนการผลิตอยู่ในระดับสูง 2) พ่อค้าคนกลางกดราคา ในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยว เกษตรกรมีความจำเป็นต้องขายผลผลิตตามราคาที่พ่อค้าคนกลางเสนอ 3) ไม่มีตลาดรองรับเมื่อเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด เหล่าเกษตรกรจึงมีแนวคิดรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันในกลุ่มสมาชิก เกษตรกรจึงเกิดขึ้น เพื่อร่วมทุนทำกิจการร่วมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาทั้งด้านการซื้อและการขาย

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันสหกรณ์ต้องแข่งขันกับคู่แข่งภาคเอกชนที่มีการแข่งขันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสหกรณ์มีความรู้ด้านการผลิต แต่ขาดความรู้ด้านการตลาด แล้วจะต้องทำอย่างไรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันกับธุรกิจภาคเอกชนได้ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้วางแผนเป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมสหกรณ์ภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อให้มีแนวทางในการผลักดันผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น และสามารถผลิตอาหารแปรรูปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ ผู้บริโภคที่กำลังศึกษาพักอาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 5,494,932 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน น่าจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา น่าจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อให้มีแนวทางในการผลักดันผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น และสามารถผลิตอาหารแปรรูปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์

สหกรณ์ คือ องค์กรทางเศรษฐกิจ จัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน เพื่อดำเนินงานตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก การจัดตั้งสหกรณ์เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม และได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ โดยสามารถแบ่งสหกรณ์ออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ 1) สหกรณ์การเกษตร 2) สหกรณ์ประมง 3) สหกรณ์นิคม 4) สหกรณ์ออมทรัพย์ 5) สหกรณ์ร้านค้า 6) สหกรณ์บริการ และ 7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย และใช้กลไกภายใต้การควบคุมส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่บริษัทนำเสนอขายแก่ผู้บริโภค ทั้งที่มีตัวตนจับต้องได้ หรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าที่ถูกกำหนดขึ้นและเรียกเก็บจากผู้บริโภค เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้ประกอบการหลังจากที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องที่ที่ผู้เสนอขายจะส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า และเพื่อความสะดวกแก่การซื้อขายสินค้าผู้เสนอขายต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เพื่อบอกเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ และเพื่อชักชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

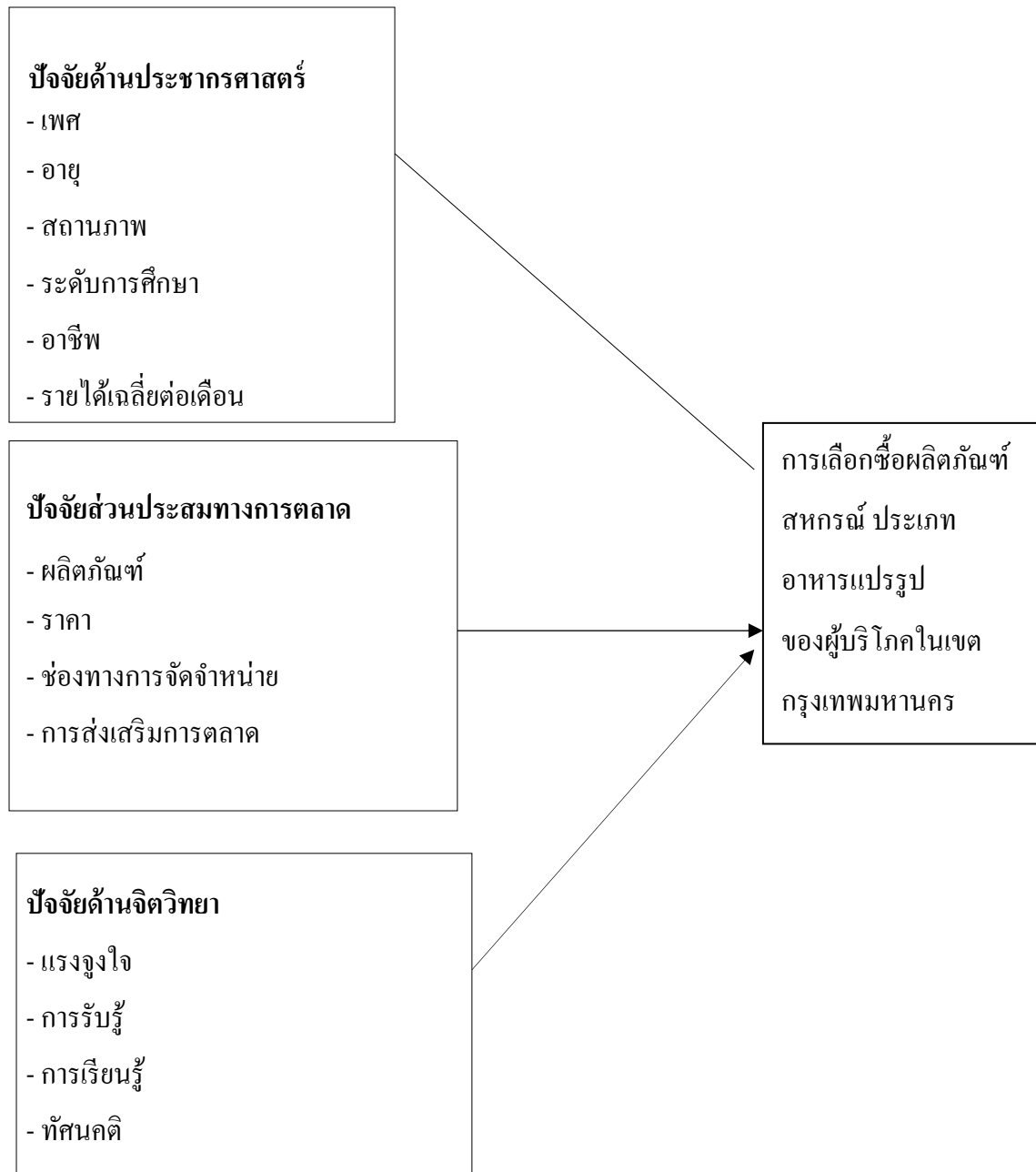
Sigmund Freud เชื่อว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณติดตัวมาตั้งแต่เกิด พฤติกรรมเป็นผลมาจากแรงจูงใจหรือแรงขับพื้นฐานที่กระตุ้นให้เกิดขึ้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์จิตวิทยา 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านแรงจูงใจ หมายถึง บางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือมีพฤติกรรม
2. ด้านการรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยจะตีความจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ที่ศกคคิ และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไป
ในลักษณะนั้นด้วย

3. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการของการเข้าใจความหมายของสิ่งเร้านั้น อันเกินจากการเรียนรู้และประสบการณ์เดิมที่เคยรับมา ส่งผลทำให้มนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออก และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางความคิดด้วย

4. ด้านทัศนคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรือเป็นอันตราย เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยหากบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไรแล้ว ก็ยากที่จะเปลี่ยนทัศนคตินั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่กำลังศึกษา หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,494,932 คน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากการใช้วิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1973) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แต่เพื่อให้ครอบคลุมผลจากตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 448 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ค่า IOC ของแบบสอบถามชุดนี้มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คนและค่าหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.970 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.9 อายุ 25 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.9

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ต่อมาคือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และน้อยที่สุดคือ ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของสหกรณ์เพราะรสชาติที่จูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของสหกรณ์เพราะท่านสังเกตเห็นคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ หรือความเป็นสินค้าอัตลักษณ์เฉพาะดินนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.27 และน้อยที่สุดคือท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของสหกรณ์เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตาราง 34 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิง (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และปัจจัย ด้านจิตวิทยา	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
ค่าคงที่	0.236	0.104		2.271	0.024*	194.948	0.000*
ด้านทัศนคติ	0.385	0.047	0.377	8.224	0.000*		
ด้านการเรียนรู้	0.190	0.044	0.201	4.272	0.000*		
ด้านการรับรู้	0.144	0.049	0.146	2.962	0.003*		
ด้านแรงจูงใจ	0.101	0.046	0.103	2.211	0.028*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.095	0.035	0.112	2.702	0.007*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.076	0.031	0.084	2.427	0.016*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.016	0.027	-0.021	-0.581	0.562		
ด้านราคา	-0.025	0.037	-0.027	-0.690	0.491		

R= 0.883; R²= 0.780; SEE = 0.258; F. = 194.948; Sig F. = 0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.007) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.016) และปัจจัยด้านจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าด้านแรงจูงใจ (Sig = 0.028) ด้านการรับรู้ (Sig = 0.003) ด้านการเรียนรู้ (Sig = 0.000) และด้านทัศนคติ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถพยากรณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านราคา (Sig = 0.491) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.562) ทั้งสองตัวแปรดังกล่าวไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด ได้แก่ ด้านทัศนคติ มีค่า (b = 0.385) รองมาคือ ด้านการเรียนรู้ มีค่า (b = 0.190) ด้านการรับรู้ มีค่า (b = 0.144) ด้านแรงจูงใจ มีค่า (b = 0.101) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า (b = 0.095) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า (b = 0.076) ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 6

ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประสิทธิผลได้ร้อยละ 78 ($R^2=0.780$) หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 78 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.258 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.236 + 0.385(\text{ทัศนคติ}) + 0.190(\text{การเรียนรู้}) + 0.144(\text{การรับรู้}) + 0.101(\text{แรงจูงใจ}) \\ + 0.095(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.076(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในของด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะอาดถูกต้องตามหลักอนามัย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดให้เลือก และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กุลฉัตร. (2565) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารकिโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดทางโภชนาการบนฉลากสินค้าชัดเจน และสอดคล้องกับ เกศทิพย์. (2561) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีความประณีต สวยงาม และมีความหลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในของด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับเรื่องโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามเทศกาล การออกงานประชาสัมพันธ์สินค้าและให้ทดลองชิมสินค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านอื่นต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลรัตน์. (2561) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านพิเพชมาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี โดยการสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคให้รู้ถึงคุณภาพสินค้าในระดับสูง จึงทำให้มีการตอบรับจากผู้บริโภคที่ดี

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแรงจูงใจ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าด้านแรงจูงใจมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คณิศร. (2562) พบว่า แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ด้านการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าด้านการรับรู้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จักริน. (2565) พบว่า การรับรู้คุณภาพและคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รับทราบถึงคุณประโยชน์ของผักสดที่จำหน่าย

ด้านการเรียนรู้ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าด้านการเรียนรู้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุริพร. (2563) พบว่า หากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ไปในทางบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การภักดีในตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าด้านทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญญา และคณะ. (2563) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความรู้สึกถึงคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นอันดับแรก รู้สึกปลอดภัยเวลาทาน

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการแนะนำส่งเสริมแก่ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ในการลงไปให้คำแนะนำส่งเสริมสหกรณ์ภายใต้การกำกับดูแล เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดของสหกรณ์ผู้ผลิตอาหารแปรรูป แบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 หัวข้อ ตามระดับชั้นสหกรณ์ ดังนี้

1. สหกรณ์ชั้น 1 : สหกรณ์ที่มีสัดส่วนของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการต่อจำนวนสมาชิกทั้งหมดมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 70 และมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาตรฐานขึ้นไป มีการควบคุมภายในระดับที่ดี

2. สหกรณ์ชั้น 2 : สหกรณ์ที่มีสัดส่วนของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการต่อจำนวนสมาชิกทั้งหมดอยู่ระหว่างร้อยละ 60 - 69 และมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมาตรฐานขึ้นไป มีการควบคุมภายในระดับที่พอใช้

โดยผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการตลาดนำร่อง 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์เข้าร่วมประชุมหารือเพื่อแนะนำส่งเสริมเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด กำหนดเป้าหมาย และระยะเวลาดำเนินงาน โดยแบ่งเป็น 3 ไตรมาส

2. ระหว่างดำเนินงานตามแผนทางการตลาด เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์คอยให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือข้อมูลทางด้านวิชาการ/ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์เข้าร่วมประชุมประจำเดือน กับคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อรับฟัง และให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับผลการสรุปผลการดำเนินงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบอาหารแปรรูปบริษัทเอกชน (อาหารแปรรูปประเภทเดียวกัน) เพื่อนำผลการวิจัยศึกษาให้ทราบถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบเชิงธุรกิจ และนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนสมประสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สหกรณ์ ประเภทอาหารแปรรูป เพราะสหกรณ์หลายแห่งมีน้ำเพื่อจำหน่ายอาหารแปรรูป การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะช่วยพัฒนากลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลณภัทร บุญทวี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กมลศรี ศรีวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรอินทรีย์).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณิศร เรียงผา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภค ในจังหวัด

ปราจีนบุรี. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จักริน เวียนบุญนาค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อใน

กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์