

ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีน

Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Clean Food

สนั่นทรัพย์กร ปงกันทา*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้ออาหารคลีนภายในเวลาไม่เกิน 6 เดือน นับจากวันที่เก็บข้อมูล และเป็นผู้อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารคลีน ร้าน SA-PA Clean Food โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ มีोकกลางวัน (11.01 - 13.00 น.) เลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพที่ดี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนคือตนเอง รู้จักร้านอาหารคลีนจากเว็บไซต์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม และเลือกซื้ออาหารคลีนแบบใช้บริการส่งเดลิเวอรี่ โดยการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทุกด้าน

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix that affected consumers of clean food in Mueang Chiang Mai District. The data was collected by questionnaire distributed to 200 customers who had bought clean food within 6 months. The data was then analyzed using descriptive statistics namely frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics which was the difference between the average of importance in terms of gender and age.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, 20–30 years old, single, with Bachelor's degree. They were employees of private companies, with an average monthly income of 10,001–30,000 baht. Most respondents bought their clean food from SA–PA Clean Food. They made 3–4 purchases each week, from Monday to Friday, for lunch (11:01–13:00 hrs.). They chose to eat clean food for health reason. The person who influenced their buying decision was themselves. They knew about clean food shops from websites, facebook and instagram. They made their order by phone and the food was delivered.

The results from the study of marketing mix affecting clean food customers revealed that the most important factor was product, the rest of the factors were ranked at the high level in the following order: place, marketing promotion, and price. As for the differences in the average of importance regarding gender, there were differences in some of the sub-factors of product, place and marketing promotion. Regarding age, there were differences in some of the sub-factors of all categories.

บทนำ

ปัจจุบัน กระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ สะดวกสบายจนละเลยการดูแลสุขภาพทำให้เกิดโรคต่าง ๆ มากมายที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขและเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการตายที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงของปัญหามากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันการตายของประชากรไทยส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการกินอยู่และการใช้ชีวิตของตนเอง การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้คนส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุข ในปัจจุบันอาหารคลีนจัดเป็นอาหารสุขภาพประเภทหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดย อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “คลีนฟู้ด” (Clean Food) เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างพอเพียง ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงการกินนั้นไม่เป็นผล” อาหารคลีน (Clean Food) คืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งตัดแปรงน้อยที่สุด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มาก

ที่สุด แต่ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน การปรุงอาหารแบบคหกรรมไม่ใช้การเน้นทานผักเยอะ ๆ แต่เป็นการทานอาหารทุกหมู่อย่างในสัดส่วนที่เหมาะสม (วิชญาณาด เรืองนาถ, 2557)

จากการสัมภาษณ์ เจ้าของร้าน SaPa Clean Food ที่เปิดบริการร้านอาหารคหกรรมแบบ Delivery มาเป็นเวลา 11 เดือน ได้กล่าวว่าแนวโน้มของอาหารคหกรรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก จะมีเพียงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีอายุประมาณ 25 – 50 ปี กลุ่มคนรักสุขภาพและออกกำลังกาย อย่างไรก็ตามการเลือกรับประทานอาหารคหกรรมของผู้บริโภคก็ยังไม่แน่ชัดว่าเกิดจากอะไร ทั้งนี้แนวโน้มของธุรกิจอาหารคหกรรมในเชียงใหม่น่าจะเติบโตขึ้น เนื่องจากกลุ่มคนที่รักสุขภาพและสนใจอาหารคหกรรมเริ่มมีมากขึ้น (ณัฐจักร โฆษะปัญญาธรรม: สัมภาษณ์, 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคหกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้สนใจลงทุนในกิจการร้านอาหารคหกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

แนวคิดและทฤษฎี

สุพรรณิ อินทร์แก้ว และคณะ (2555) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ธุรกิจเสนอขายแก่กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ประกอบด้วย กลุ่มลักษณะหน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะทางกายภาพที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) ซึ่งสามารถจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 2 กลุ่ม คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product)

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ราคาคือ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้าว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของผู้บริโภค แล้ววัดออกมาเป็นราคาสินค้าต่อหน่วย ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือคำว่า มูลค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility)

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งมีกิจกรรมหลักอยู่ 2 กิจกรรม คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และเตือนความจำ (Remind) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารคณิสภายในเวลาไม่เกิน 6 เดือน นับจากวันที่เก็บข้อมูล ที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตาราง Seymour Sudman ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (อ้างใน กฤษณาสี รื่นรมย์, 2551) สามารถใช้กลุ่มตัวอย่าง 200-500 ตัวอย่าง การศึกษานี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าผู้บริโภคมีจำนวนไม่มากนัก โดยเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารคณิส ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารคณิสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนประสมการตลาดจะใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหากพบว่ามีความแตกต่างกัน จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) เลือกใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อภิปรายผลการศึกษา

สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ อาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สะอาดถูกสุขลักษณะ และไม่มีวัตถุดิบเสีย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่พบว่าปัจจัย

ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนและใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุข หีบ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ อาหารสุขภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและถูกสุขลักษณะของอาหาร ในขณะที่ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูอาหาร

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุข หีบ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือกสรร ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากความแตกต่างด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาด้านรายได้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากเมื่อเทียบกับค่าครองชีพที่ต่ำ จึงให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ด้านรายได้ของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท ซึ่งนิสิตยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองทำให้ต้องขอเงินจากพ่อแม่เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน จึงต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายซึ่งจะเป็นการรับภาระที่ร้าน จึงให้ความสำคัญกับ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน และด้านรายได้ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ หากมีราคาที่หลากหลายก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันได้เปรียบเทียบกำลังซื้อของตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงให้ความสำคัญกับ มีหลายระดับราคาให้เลือกสรร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีบริการส่ง Delivery ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุข หีบ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นในช่วงเทศกาลกินเจ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากความแตกต่างด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบางงานวิจัยศึกษาเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต ซึ่งมิให้เลือกมากกว่าอาหารคลีน และร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ทำให้หาซื้อได้ง่ายสะดวก และไม่ต้องพึ่งการจัดส่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุข หีบ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากความแตกต่างของช่วงเวลาที่ทำการศึกษา จากการศึกษาในช่วงเวลาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นยุค IT ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงให้ความสำคัญกับ การโฆษณา

ผ่านสื่อ Social Media ในขณะที่ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นยุคของการเรียนที่พ่อแม่อยากจะให้บุตรของตนเองตั้งใจเรียนมากกว่าการเล่น Social Media จึงให้ความสำคัญกับ มีรายการบุฟเฟ่ต์ราคาประหยัด และช่วงเวลาที่ทำการศึกษาของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นยุคที่การรับประทานอาหารคลีนยังไม่แพร่หลายมากนัก จึงให้ความสำคัญกับ ภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 ถึง 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารคลีนร้าน SA-PA Clean Food โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ มีกลางวัน (11.01 - 13.00 น.) แรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพที่ดี ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนคือตนเอง รู้จักร้านอาหารคลีนจากเว็บไซต์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม และเลือกซื้ออาหารคลีนแบบใช้บริการส่งเดลิเวอรี่ โดยการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน อาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศและอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจึงควรเน้นในเรื่องกระบวนการผลิตที่สะอาด มีกรรมวิธีการปรุงถูกหลักอนามัย และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด อาจมีการนำเสนอขั้นตอนกระบวนการผลิตอาหารคลีนแต่ละเมนูในรูปแบบวิดีโอบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าอาหารที่รับประทานนั้นได้ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับรองลงมา ได้แก่ อาหาร ไม่มีวัตถุดิบเสีย ไม่ใส่ผงชูรส ซึ่งกลุ่มเพศหญิงและกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น การมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน และอาหารมีความสดใหม่ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศและอายุ และมีเมนูอาหารที่แปลกใหม่และทันสมัย ซึ่งกลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหาร โดยเฉพาะเรื่อง ความสะอาด ความสดของอาหาร อาหารต้องไม่มีวัตถุดิบเสีย ไม่ใส่ผงชูรส และคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน ควรมีแบบสอบถามสำหรับลูกค้า เพื่อตรวจสอบและประเมินผลอยู่เสมอ และควรมีการติดตามรายการอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนจึงควรกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของอาหาร

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคา โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาต้นทุนของอาหารประกอบในการตั้งราคา และควรระบุราคาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจก่อนที่จะสั่งอาหาร ซึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการจึงแข่งขันกันที่คุณภาพของสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคาวคาวคาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ มีบริการส่ง Delivery ซึ่งกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และนอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ และ เฟสบุ๊ก และการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งทั้งเพศและอายุไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารคาวคาวคาวควรมีการปรับปรุงคุณภาพในการรับออเดอร์ การตอบคำถาม และจัดส่งอาหารให้ลูกค้าที่รวดเร็วและตรงตามเวลามากขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ควรมีการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงช่องทางการบริการสั่งซื้อผ่าน Social Media อีกทั้งการขยายสาขาที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารคาวคาวคาวมาบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคาวคาวคาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Line และ Facebook ซึ่งกลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารคาวคาวคาวควรหันมาศึกษาในการทำตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าและการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็ไม่มากหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่น ๆ และที่สำคัญมีประสิทธิภาพเยี่ยม และเห็นผลในระยะเวลานับวันเร็ว เพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น และนอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับรองลงมา คือ มีบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการ ซึ่งทั้งเพศและอายุไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารคาวคาวคาวควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บัตรสมาชิกเมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดไว้ เพื่อรับเป็นส่วนลดเมื่อใช้บริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด: Marketing Research* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติยศ คงประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ณัฐจักร โฆษะปัญญาธรรม. (19 ตุลาคม 2559). สัมภาษณ์.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคาวคาวคาวของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- สุข หีบ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว และคณะ. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.