

อิทธิพลของสื่อออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

The Influence of Online Media and Marketing Mix Factors to Purchase Decision
of Plant Base Meat Consumer in Chiang Rai

วันที่รับบทความ: 30 ส.ค. 67

วันที่แก้ไขบทความ: 24 เม.ย. 68

วันที่ตอบรับ: 30 พ.ค. 68

กฤษณะ สายแก้ว¹

Kridsana Saikaew¹

สุธีรา คีวิท²

Sutheera Dewit²

สุรินทร์ พิทักษ์สกุล³

Surin Phithaksikul³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 200 คือ ผู้บริโภคเนื้อสัตว์จากพืชที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีแบบเจาะจงและการบอกต่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การรับชมสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, YouTube, LINE Official, TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : เนื้อสัตว์จากพืช ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2567)

¹ Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is to study 1) Type of Online Media to Purchase Intention of Plant Base Meat consumer in Chiang Rai. 2) Marketing Mix to Purchase Intention of Plant Base Meat Consumer in Chiang Rai. The researcher studied from 200 Plant Base Meat Consumer in Chiang Rai. The data were collected by questionnaire and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results showed that Viewing advertising media from Facebook, Instagram, YouTube, LINE Official, TikTok correlation with purchase decision of Plant Base Meat consumer in Chiang Rai at statistically significant level of .05. And Marketing Mix Correlation with purchase decision of Plant Base Meat Consumer in Chiang Rai at statistically significant level of .05. The most important variables were Product Price Promotion and Place.

Keywords: Plant Base Meat, Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านความคิดและค่านิยม โดยหนึ่งในค่านิยมที่น่าสนใจคือเรื่องของสุขภาพ ซึ่งทางเลือกของการดูแลสุขภาพก็มีอยู่หลายทางเลือกด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการเลือกออกกำลังกาย หรือแม้แต่การเลือกรับประทานอาหาร โดยเนื้อสังเคราะห์หรือ Plant Base Meat ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม โดยเนื้อสังเคราะห์นั้นเป็นกระบวนการที่นำเอาพืชมาแปรรูปให้กลายเป็นเหมือนเนื้อสัตว์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นรูปปลั๊กชีส เนื้อสับผัด หรือแม้แต่กลิ่นของเลือด ก็เหมือนเนื้อสัตว์จริง ๆ โดยมีการนำเอาองค์ประกอบของสารต่าง ๆ ที่สามารถพบได้ทั้งจากในพืชและเลือดของสัตว์นำมาใช้เป็นส่วนผสมและทำออกมาให้เหมือนกับรับประทานเนื้อสัตว์มากที่สุด (จิตรลดา กิตติวีรพันธุ์, 2563) และจากข้อมูลของ Euromonitor ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าของเนื้อสังเคราะห์ทั่วโลกในปี 2024 จะเติบโตขึ้นไปที่ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ (Nalisa, 2564) ในขณะที่ศูนย์วิจัยกรุงไทยได้คาดการณ์มูลค่าของตลาดเนื้อสังเคราะห์ในประเทศไทยปี 2024 จะมีอัตราเติบโตประมาณ 4.5 หมื่นล้านบาท (Krungthai Compass, 2563)

โดยกระแสความนิยมของเนื้อสังเคราะห์ที่ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ (นวพร นาคะนิธิ, 2563) พบว่าปัจจุบันตลาดที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพในประเทศไทยจะเติบโตและผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและให้ความสำคัญกับอาหารเสริม เครื่องดื่มเสริม และอาหารสุขภาพมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งกระแสของการรักสุขภาพนั้นมาจากอิทธิพลของสื่อออนไลน์ โดยสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2021 ของคนไทยพบว่า มีผู้ใช้งานจำนวน ร้อยละ 69 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิระแก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นคือสังคมหรือการรวมกันของกลุ่มผู้คนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถที่จะได้ทำความรู้จักกันและเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายช่องทางมากมาย และนอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อสังเคราะห์นั้นก็มีข้อมูลอยู่บนโลกโซเชียลมากมาย

เช่น Website Facebook Instagram YouTube Line Official TikTok เป็นต้น และนอกจากสื่อออนไลน์แล้ว ทีวีจากผู้ใช้จริงจากกลุ่มผู้คนที่มียี่ห้อเสียงในสังคมหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น ดารา ศิลปิน ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลและผู้เชี่ยวชาญ (พลอยไพลิน โพธิ์ชัย และคณะ, 2022) สอดคล้องกับ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) กล่าวไว้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมและทัศนคติการตัดสินใจของผู้คน

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้ผลิตให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคและยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler ที่อธิบายไว้ว่า เครื่องมือทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) สอดคล้องกับ (พลอยไพลิน โพธิ์ชัย และคณะ, 2022) กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์เคระห์ในระดับสูง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ประเภทของสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคระห์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวนั้นจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปร่างเนื้อสัตว์เคระห์ในประเทศไทยให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัญหาด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเนื้อสัตว์เคระห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเนื้อสัตว์เคระห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคระห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคระห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคระห์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสัตว์เคระะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจในการซื้อเนื้อสัตว์เคระะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์เคระะห์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 100 คน
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ
 - 1) อิทธิพลของสื่อออนไลน์
 - 2) ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 ตัวแปรตาม
 - 1) การตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์เคระะห์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาของผู้วิจัยในเบื้องต้นพบว่าเนื้อสัตว์เคระะห์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยทั่วไป เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มีกลุ่มลูกค้าจำนวนจำกัด และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จำนวน 200 ราย โดยเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวน ทั้งนี้จะพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้
 - 2.1 การสร้างแบบสอบถาม ได้ศึกษารายละเอียด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคระะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลในภาพรวมเท่ากับ 0.954 ซึ่งมีค่ามาก ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูงมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายของข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้เพื่อนำมาสรุปคะแนนคำตอบของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการทำงานเนื่องสังเคราะห์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน ด้วยการทดสอบค่าที (t-test)

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนี้ Facebook, Instagram, YouTube, LINE Official, TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการทานอาหาร ทานแบบปกติ เหตุผลที่เลือกทานเนื่องสังเคราะห์เพราะต้องการดูแลสุขภาพ มีความคิดเห็นของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับตามความคิดเห็นของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ภาพรวม

ความคิดเห็นอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรับชมหรือพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook	4.28	.93	มาก
ท่านรับชมหรือพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram	3.34	1.31	ปานกลาง
ท่านรับชมหรือพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube	4.24	.92	มาก
ท่านรับชมหรือพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE Official	2.78	1.26	ปานกลาง
ท่านรับชมหรือพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	4.19	1.16	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	1.11	มาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับตามความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ภาพรวม

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.63	มาก
ด้านราคา	3.90	.57	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.88	.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	.63	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= .63) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= .63) รองลงมาคือด้านราคาและการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= .57) และ ($\bar{X} = 3.88$, S.D.= .63)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงราย สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับตามความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ภาพรวม

ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
การรับรู้ถึงปัญหา	3.86	.64	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.84	.61	มาก
การประเมินทางเลือก	4.03	.63	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.91	.60	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.00	.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับตามความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงราย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .64) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ปัจจัยด้าน
การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .63) รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .70) และ การตัดสินใจซื้อมีความเห็นอยู่
ที่ระดับ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .60)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของ 1. อิทธิพลของสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อ
สัตว์ 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.292	.182		12.587	.000*
ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อ สัตว์ผ่าน Facebook	.104	.045	.176	2.340	.020*
ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อ สัตว์ผ่าน Instagram	.101	.032	.240	3.116	.002*

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.292	.182		12.587	.000*
ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อ สัตว์ผ่าน YouTube	.119	.053	.197	2.249	.026*
ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อ สัตว์ผ่าน LINE Official	-.070	.035	-.158	-1.980	.049*
ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อ สัตว์ผ่าน TikTok	.126	.037	.265	3.371	.001*
R = .576 R ² = .331 Std. Error = .45910					

* แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.576 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) มีค่าเท่ากับ .331 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error) เท่ากับ 0.45910 หมายความว่าตัวแปรประเภทของสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ผ่าน Facebook Instagram YouTube LINE Official และTikTok สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 33.10 ผลการพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ผ่าน Facebook YouTube LINE Official และ TikTok มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน เนื่องจากค่า Sig ของแต่ละปัจจัยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อ สังเคราะห์	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.766	.205		3.738	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.272	.054	.308	5.070	.000*
ปัจจัยด้านราคา	.179	.055	.185	3.257	.001*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.197	.051	-.258	-3.830	.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	.541	.065	.590	8.331	.000*
R = .765 R ² = .585 Std. Error = .36058					

* แทนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.765 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) มีค่าเท่ากับ .585 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Std. Error) เท่ากับ 0.36058 หมายความว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 58.5 ผลการพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (B = .541) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = .272) ด้านราคา (B = -.179) ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

อภิปรายผล

การศึกษารุ่นนี้จะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา

1. ในภาพรวม พบว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, YouTube, LINE Official, TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ โดยมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้นโดยเฉพาะการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็มักจะผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น เนื่องจากการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์นั้นนอกจากจะมีเนื้อหาที่หลากหลายแล้วยังมีความสะดวกและรวดเร็วส่งผลให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น ทั้งนี้จึงเป็นโอกาสให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ให้ความสนใจในการหันมาทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งนอกจากแบรนด์นั้น ๆ จะสามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดการซื้อขายกันบนสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อทั้ง

ผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ (พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ, 2565) ที่พบว่า สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ในภาพรวมยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดตามรายชื่อดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้อง เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์สุขภาพกำลังได้รับความสนใจด้วยการตระหนักถึงผลกระทบจากโรคระบาดที่ผ่านมาจึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพด้วยคุณภาพและกรรมวิธีการผลิตเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องที่ทำมาจากพืชซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ (อสมมา จูหาปัติย์ และ สุชัยญา สายชนะ, 2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้อง เนื่องจากปัจจุบันเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องเริ่มเป็นที่รู้จักจึงทำให้เนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องมีทางเลือกจากหลายแบรนด์มีราคาหลากหลายให้เลือกและคุณภาพกับปริมาณของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ, 2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้อง โดยต้องมีการเดินทางที่สะดวกหรือใกล้บ้าน หรือสามารถหาซื้อได้ในช่องทางออนไลน์และต้องมีการจัดส่งถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ศิรินทร์ โพธิ์สิทธิ์ และ วัชร ชัยสุนทร, 2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าต้องมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และต้องมีสื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (อสมมา จูหาปัติย์ และ สุชัยญา สายชนะ, 2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

1. ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อออนไลน์ในการรับชมสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram YouTube LINE Official และ TikTok นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เคี้ยวเอื้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการใช้เครื่องมือผ่านสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อออนไลน์เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ขาดไม่ได้ในสังคม

ยุคปัจจุบัน เช่น การเขียนเป็นบทความให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานเนื้อสังเคราะห์ลงบนแพลตฟอร์ม Facebook หรือทำเป็นคลิปวิดีโอสั้นแต่ได้ใจความลงบนแพลตฟอร์มของ TikTok และ Instagram

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงและเข้าเกณฑ์การรับรองตามมาตรฐานสากลเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามและควรให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน

4. การตระหนักถึงคุณค่าและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ใช้ความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเน้นการอนุรักษ์และส่งเสริมวิถีชีวิตดั้งเดิมของชนเผ่าต่างๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับเมือง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และส่งเสริมความรู้สึกรักของชุมชนท้องถิ่นในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

5. การส่งเสริมความร่วมมือภายในกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาค เช่น ความร่วมมืออนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) และกรอบความร่วมมืออื่นๆ เพื่อสนับสนุนการค้าและการขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาค ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของเส้นทาง R3B และส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่โดยรวม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของประเภทของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสังเคราะห์ ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยทางทฤษฎีอื่น ๆ เช่น การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื้อสังเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และยังสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

จิตรลัดดา กิตติวีรพันธุ์. (2563). Plant-based meat. เข้าถึงได้จาก Food Ingredient Technology: <https://www.fit-biz.com/plant-based-meat.html>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.

ชุดิมากรณ์ คำชาย. (2561). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมเบี่ยงเบนของเด็กและเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นวพร นาละริ. (2563). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากพืชของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ. (2022). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระวี แก้วสุกใส และจุสปาโล ชัยรัตน์. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.

- ศิรินทร์ ยี่สุนเทศ วัชรระ โพธิสิทธิ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. การบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์.
- อสมมา, สายชนะ, สุชัยญา จุฑาธิปชัย. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. National Graduate Conference.
- Krungthai compass. (2564). ทำความรู้จัก Plant-based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์ อาหารโลก. เข้าถึงได้จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf
- Nalisa. (2564). Plant-based มาแรง! เนสท์เล่ ส่ง “Harvest Gourmet” บุกตลาดไทย เตรียมเห็นเมนูบนเชนร้านอาหารรายใหญ่ มี.ค. นี้. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/210350>
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (14 ed) Englewood Cliffs.N.J: Prentice-Hall.