

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

AN AFFECTING PURCHASING DECISION OF FRESH FRUIT JUICE IN BANGKOK

ชาวลิต สุบัญญัติบุตร์¹ และฉันทนัยมัย เจียรกุล²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: ch_kmutnb@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent T-Test, สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดที่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้คั้นสด

Abstract

The research focused on studying the demographic factors affecting the purchasing decision process fresh fruit juice and marketing mix affecting the decision to purchase fresh fruit juice by the statistics with the frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression statistics were applied.

The research found that most of sample is between 20-30 years, study in the bachelor degree and occupation student. The first hypothesis testing results showed that there was difference between purchasing decision regarding education. The second hypothesis testing results found that the two factors of marketing mixes included

price and promotion had an impact on purchasing decision process at significant level of 0.05.

1. บทนำ

ปัจจุบันในประเทศไทยกระแสความนิยมเรื่องสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากส่งผลทำให้ผู้คนในสังคมหันมาดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีก ซึ่งกระแสความนิยมของการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากสถิติในประเทศไทยนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท และหากดูจากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปีนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตเพียงร้อยละ 3-5 ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) ผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านบาทหรือร้อยละ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในเอเชียอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว จากข้อมูลทำให้ทราบว่าธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยแล้วสูงราวร้อยละ 12.9 ต่อปี โดยในปี 2557 มีมูลค่า 3,902 ล้านบาท ขณะที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมมีมูลค่าสูงราว 14,119 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อปี

ซึ่งหากมองในแง่ของผู้ประกอบการที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจด้านเครื่องดื่มสกัดน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่น่าสนใจในการลงทุน โดยประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายผลไม้ มีปริมาณการบริโภคผลไม้ภายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศจำนวนมาก หากผู้ประกอบการมีการนำผลไม้มาทำการสกัด

เพื่อให้ได้เป็นน้ำผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สนใจ

จากข้อมูลทำให้ทราบว่าธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของการเติบโตของตลาดและแนวโน้มในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพฯ” เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย (นิตยาพร เสมอใจ. 2547)

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (วาร์ณิ ตันติวงศ์วัฒน์; และคณะ. 2554 : 24; อ้างอิงจาก Armstrong; and Kotler. 2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เช่น สี ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ หีบห่อ บริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นให้อยู่ในรูปของเงินตรา โดยกำหนดราคาดังนั้นต้องให้สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าเพราะ

ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้า หากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้าก็เป็นการง่ายที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยการกำหนดราคาของสินค้าก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังต่อไปนี้คุณค่าที่รับรู้ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการแข่งขันปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กรในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจัดจำหน่ายที่ใด ราคาเท่าใด หรือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าทางให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงในตัวสินค้าโดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปโปงแลกซื้อ

3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาสและเวลา

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าทำไมจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในกระบวนการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งในทุกๆ ขั้นตอนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใน 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่าความจำเป็น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product)

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราสัญลักษณ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือแถมสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้น กลายเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร; และวรัญญา ดิโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (96%) โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก (62.3%) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง (86.6%) และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart (54.8%) และพบว่าบรรจภัณฑ์ ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เรนดี้; และคณะ (Rendy; et al. 2017) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมยูเอชที ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตในย่านกลางเมืองมานาโดทางประเทศอินโดนีเซีย โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงร้อยละ 70 และเพศชายร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากถึงร้อยละ 68 โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุการัน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนำพร้อมดื่มยูเอชที ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ย่านกลางเมืองมานาโดทางประเทศอินโดนีเซีย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาไม่สูงเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดจำหน่าย

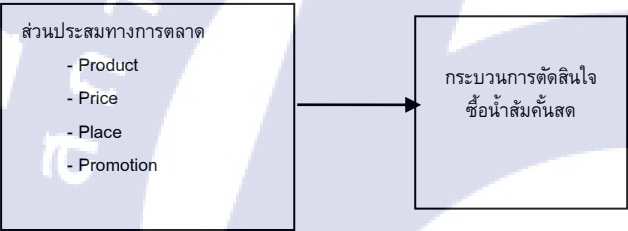
และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ เนื้อหาของการโฆษณา เป็นที่สนใจ

อีฟฟาตุล อัลฟา; และคณะ (Iffatul Ulfah; et al. 2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ภายในเมืองโบกอร์ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ และ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มผลไม้ในร้านอาหารภายในเมืองโบกอร์ การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการจัดทำแบบสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยเทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงการพิจารณาการกำหนดราคาและลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร โดยเฉพาะการพัฒนาด้านนวัตกรรมซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เช่น การสามารถเลือกผลไม้มาผสมในเครื่องดื่มด้วยตัวของลูกค้า และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้คั่นสดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดจากแบบสอบถามที่เก็บมาได้ นำค่า Mean ค่า Standard Deviation และค่า Multiple regression เพื่อนำค่าที่ได้ไปหาค่าจำนวนประชากรที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cochran's ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 267 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 330 ชุด

6. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 330 กลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานะเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย ส่วน ประสม ทาง การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.926	มาก
ด้านราคา	3.61	0.956	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	1.011	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	1.042	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.05, S.D. = 0.926) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.77, S.D. = 1.011) และด้านราคา (Mean = 3.61, S.D. = 0.956) ตามลำดับ

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้คั่นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) โดยเลือกรูปแบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้คั่นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig. t	ดัชนีบอกภาวะร่วมเส้นตรงพหุ	
				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.944	6.898	0.000*		
Product	0.065	1.307	0.192	0.846	1.182
Price	0.130	2.139	0.033*	0.941	1.063
Place	0.077	1.647	0.100	0.781	1.280
Promotion	0.228	5.304	0.000*	0.879	1.138
R ² = 0.157 , SEE = 0.510 , Sig. of F = 0.000					

หมายเหตุ : * หมายถึง ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การพยากรณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) การเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัว ของการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ตัวแปรด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสด) ได้ร้อยละ 15.7 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัว โดยตัวแปรต้นด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.130 ค่า t เท่ากับ 2.139 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.228 ค่า t เท่ากับ 5.304 และค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวน 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ = $1.944 + 0.130 (\text{ด้านราคา}) + 0.228 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่หันมาสนใจทำธุรกิจน้ำผลไม้คั้นสดดังนี้

1. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการทำน้ำผลไม้คั้นสดควรให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขาย โดยควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่สินค้ามีมาตรฐานในการผลิต

2. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการทำน้ำผลไม้คั้นสดควรให้ความสำคัญการส่งเสริมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมทางการตลาด ณ จุดที่ขายสินค้า หรือแม้ แต่การหากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอื่น เช่น ของรางวัล ของแถม หรือการสะสมคะแนน

เอกสารอ้างอิง

จิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

ชุดินันท์ ไรจน์เพ็ญเพียร; และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

Armstrong; and Kotler. (2009). Marketing : An introduction. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Iffatul Ulfah; et al. (2016). Marketing Mix Factors That Influence the Desire to Purchase Fruit Beverages in The City of Bogor. Thesis. M.B.A. (Business). Borgor : Bogor Agricultural

University.

Kotler; and Keller. (2012). Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall.

Rendy; et al. (2017). Analysis of Marketing Mix's Factors on Purchasing Decision of UHT (Ultra High Temperature) Milk in Hypermart Manado Town Square City of Manado, North Sulawesi Province-Indonesia. Thesis. B.AH. (Social Economic). Manado : Sam Ratulangi University.