

NCAME²⁰²⁰

การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ
การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา
ครั้งที่ 2 ปี 2563

หัวข้อ “บทบาทของการบริหารและการจัดการในการเสริมพลังทางสังคม”

18 ธันวาคม 2563

ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2
ปี 2563 (NCAME 2020)

ชื่อหนังสือ	การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2563 (NCAME 2020)
หัวข้อการประชุม	บทบาทของการบริหารและการจัดการในการเสริมพลังทางสังคม
หน่วยงานจัดการประชุม	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ISBN (E-book)	978-974-625-918-7
จัดพิมพ์โดย	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 Tel. +6624416067 E-mail: ncame@rmutr.ac.th Website: https://rcim-ncame.rmutr.ac.th/

คณะกรรมการการจัดงาน

คณะกรรมการอำนวยการ

1. อาจารย์รพี	ม่วงนนท์	ประธาน
2. รศ.ดร.เพ็ญศรี	ฉิรินัง	คณะทำงาน
3. ดร.อำนวยการ	บุญรัตน์ไมตรี	คณะทำงาน
4. ดร.อติชัย	สิริวิศรา	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.กอบกุล	จันทร์โคลิกา	คณะทำงานและเลขานุการ

คณะทำงาน

1. ผศ.ดร.รุจิระ	โรจนประภายนต์	ประธานคณะทำงาน
2. นางสาวจุฑามาศ	วงศ์กันทราร	รองประธานคณะทำงาน
3. ผศ.ดร.ฐิติมา	ให้ล่ายอง	คณะทำงาน
4. ดร.ดรณี	ปัญจรัตน์นกร	คณะทำงาน
5. นายพรชัย	ขันทะวงศ์	คณะทำงาน
6. นางสาวหฤทัย	สมศักดิ์	คณะทำงานและเลขานุการ
7. นายทศพล	บัวไร่ชิง	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการประเมินผลงานวิชาการ (Peer Reviewers)

ด้านบริหารธุรกิจ

1. รศ.ดร.กมลพร	กัลยาณมิตร	คณะทำงาน
2. ผศ.ดร.กอบกุล	จันทร์โคลิกา	คณะทำงาน
3. ผศ.ดร.พิชิต	รัชตะพิบูลภาพ	คณะทำงาน
4. ผศ.ดร.ชุมพล	รอดแจ่ม	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.รุจิภาส	โพธิ์ทองแสงอรุณ	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.วาสุกาญจน์	งามโหม	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.ศรีสมร	ผ่องพุฒิ	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.ดารารัตน์	สุขแก้ว	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.นพนา	จุลโลบล	คณะทำงาน
10. ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์	ทองรอด	คณะทำงาน

11. ผศ.ดร.ศักดิ์ศรีพี	วรวัฒน์ปริญญา	คณะทำงาน
12. ผศ.ดร.สุติเทพ	ศิริพิพัฒน์กุล	คณะทำงาน
13. ผศ.ดร.ภาวิน	ชินโชติ	คณะทำงาน
14. ดร.ศุภาวดี	สังฆมาศ	คณะทำงาน
15. ดร.เพชรรัตน์	จินตน์พงศ์	คณะทำงาน
16. ดร.ธัญนันท์	บุญอยู่	คณะทำงาน
17. ดร.จรินทร์	จารุเสน	คณะทำงาน
18. ดร.ดวงใจ	คงคาหลวง	คณะทำงาน
19. ดร.นรินทร์	สมทอง	คณะทำงาน
20. ดร.ศิริมา	ตันติธำรงวุฒิ	คณะทำงาน
21. ดร.สุทธิพงษ์	สุวรรณสาธิต	คณะทำงาน
22. ดร.ธัญนันท์	วรเศรษฐพงษ์	คณะทำงาน
23. ดร.จุฑามาศ	วงศ์กันทราก	คณะทำงาน
24. ดร.สุภาพร	เพ่งพิศ	คณะทำงาน
25. ดร.มาลัย	กมลสกุลชัย	คณะทำงาน
26. ดร.นำพล	ม่วงอวยพร	คณะทำงาน
27. ดร.ศศิธร	สุวรรณดี	คณะทำงาน
28. ดร.ชลลดา	สัจจानीตย์	คณะทำงาน
29. ดร.มรรษกร	เชื้อทองฮั่ว	คณะทำงาน
30. ดร.ศุภวัฒน์	สุขะปรเมษฐ	คณะทำงาน
31. ดร.ธนอมศักดิ์	สุวรรณน้อย	คณะทำงาน
32. ดร.เกียรติศักดิ์	สมัครสมาน	คณะทำงาน
33. ดร.ศิริพงษ์	สีไสไพโร	คณะทำงาน

ด้านรัฐประศาสนศาสตร์

1. รศ.ดร.กมลพร	กัลยาณมิตร	คณะทำงาน
2. รศ.ดร.วิพร	เกตุแก้ว	คณะทำงาน
3. รศ.ดร.อภินันท์	จันตน์	คณะทำงาน

4. รศ.ดร.เพ็ญศรี	ฉรินัง	คณะทำงาน
5. ผศ.พ.อ.ดร.วรสิทธิ์	เจริญพัฒ	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.ศิริภัสสรค์	วงศ์ทองดี	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.รัชยา	ภักดีจิตต์	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.นิตยา	สินเฮว	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.พิชิต	รัชตะพิบูลภพ	คณะทำงาน
10. ผศ.ดร.ชุมพล	รอดแจ่ม	คณะทำงาน
11. ผศ.ดร.อัมพร	ปัญญา	คณะทำงาน
12. ผศ.ดร.เสาวนารถ	เล็กเลอสินธุ์	คณะทำงาน
13. ผศ.ดร.วิจิต	บุญสนอง	คณะทำงาน
14. ผศ.ดร.ฐิติมา	ไพลำยอง	คณะทำงาน
15. ผศ.ดร.ชมภูณัฐ	หุ้มนาค	คณะทำงาน
16. ดร.ศิริวัฒน์	เปลี่ยนบางยาง	คณะทำงาน

ด้านการบริหารการศึกษา

1. รศ.ดร.อุดมวิทย์	ไชยสกุลเกียรติ	คณะทำงาน
2. รศ.ดร.จิรศักดิ์	สุรงค์พิพรรณ	คณะทำงาน
3. รศ.ดร.พิภาพ	วชังเงิน	คณะทำงาน
4. ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์	ผกามาศ	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.ชัยวัฒน์	ประสงค์สร้าง	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.สรายุทธ์	เศรษฐขจร	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.วีระวัฒน์	พัฒนกุลชัย	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.วรรณรี	ปานศิริ	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.สำเริง	อ่อนสัมพันธุ์	คณะทำงาน
10. ดร.ประทีป	มากมิตร	คณะทำงาน
11. ดร.สุทธิพนธ์	จิรพรสิทธิ์	คณะทำงาน
12. ดร.อุษา	งามมีศรี	คณะทำงาน
13. ดร.สมใจ	สีบเสาะ	คณะทำงาน

14. ดร.ดรณี	ปัญจรัตนกร	คณะทำงาน
15. ดร.วชิรา	อยู่สุข	คณะทำงาน
16. ดร.อัจฉรา	อินโต	คณะทำงาน
17. ดร.สิริภัทร	จันทะมงคล	คณะทำงาน
18. ดร.ชญารัตน์	บุญพุฒิกร	คณะทำงาน
19. ดร.บุญธิดา	ขุนงาม	คณะทำงาน
20. ดร.อำนวย	บุญรัตน์ไมตรี	คณะทำงาน

ด้านสังคมศาสตร์/สหวิทยาการ

1. ผศ.ดร.รุจิระ	โรจนประภาณต์	คณะทำงาน
2. ผศ.ดร.เชาวฤทธิ์	เชาว์แสงรัตน์	คณะทำงาน
3. ดร.หัสพร	ทองแดง	คณะทำงาน

คณะทำงาน/กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับผิดชอบในกรณีที่มีการคัดลอก ลอกเลียนโดยมิได้มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง หรือขัดกับจริยธรรมทางวิชาการ (Plagiarism) ในกรณีการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง เช่น สะกดผิด ใช้คำผิด ความหมาย รวมทั้งการพิมพ์ตกบกพร่อง และในกรณีใด ๆ ที่มีข้อผิดพลาดในเนื้อหา และกระบวนการการผลิตบทความ ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

ข้อความและบทความในรายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2563 (NCAME 2020) เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะทำงาน/กองบรรณาธิการ กองบรรณาธิการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

หน้า

การนำเสนอภาคบรรยาย (Oral Presentation)

ผลกระทบของความสามารถในการประกอบธุรกิจต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดเลย	
ศศิธร กกผ้าย.....	186
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ท้องถิ่น ในจังหวัดเลย	
เมทยา อิ่มเอิบ อำภาภัทร์ วสันต์สกุล และเหมวดี ภายใหญ่.....	198
ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี	
จุรีพร ช้อนใจ และศิริระ ศรีโยธิน.....	209
ประสบการณ์ของผู้บริโภคและเทคนิคทางการตลาดดิจิทัลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์	
กาญจนาภรณ์ พลประทีป.....	221
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ ในเขต จังหวัดสมุทรสงคราม	
ณัฐวดี หอมบุญยงค์ และศิริระ ศรีโยธิน.....	240
การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถไฟฟ้ามหานคร	
กึ่งกาญจนา อาสายุทธ และศิริระ ศรีโยธิน.....	255
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าของหน่วยสาธิตภูมิภาคด้านไฟฟ้าในเขต จังหวัดราชบุรี	
ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์ และศิริระ ศรีโยธิน.....	266
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ภัทรภัก แดงผจญ.....	279
ประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี	
จันจรี หอมหวาน จันทณี อกัยสวัสดิ์ และวาทีณี พันธุ์ที่.....	293
กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	
สุพรรณษา ยศแสง และศิริระ ศรีโยธิน.....	305
การเข้าถึงสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร	
อังคณา อินเลื้อ ธนวรรณ แฉ่งข้าโถม ศศิธร เปอร์เขียว และพรทิพย์ สุขจำลอง.....	322
ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของ ธนาคารพาณิชย์ 3 สถาบัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร	
นิพนพิณณ์ กมลธีระวิทย์ อังคณา อินเลื้อ และธนวรรณ แฉ่งข้าโถม.....	334

ปัจจัยที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

Factors Influencing the Buying Decision Process a Ready-to-Drink Fruit Juice

among Consumers in Ratchaburi Province

จूरืพร ชอนใจ¹ และศิริระ ศรีโยธิน²

Jureeporn Chonjai¹ and Sira Sriyothin²

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 73000^{1,2}

E-mail: Ln.Jureeporn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในพื้นที่ จังหวัดราชบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุดคือ กระป๋องขนาด 300 มิลลิลิตร ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวก ซื้อ 7-11 (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาด

คำสำคัญ: น้ำผลไม้พร้อมดื่ม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด 4P

Abstract

The objectives of this research were (1) to estimate the buying behavior of ready-to-drink fruit juice among consumers in Ratchaburi province. (2) to compare the buying decision process for ready-to-drink fruit juice, classified by demographic factors, (3) to compare

marketing mix factors influencing the buying decision process for ready-to-drink fruit juice, The sample of this study was 400 consumers. Data were analyzed using statistics, including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results of this study indicated that, (1) in terms of consumers' buying behavior, it was found that most of them preferred buying orange juice. The most popular type of packaging was the 300-cc can. The cost of each purchase was less than 100 baht. The purchase frequency was 1-2 times / month. The most popular place to buy was 7-Eleven convenience store. (2) demographic factors, including gender, age, educational level, and income had indifferent influence on consumers' buying decision process. However, occupation had different influence on consumers' buying decision process in terms of information search, evaluation of alternatives, and buying decision. (3) marketing mix factors, namely product, price, place, and promotion influenced buying decision process for ready-to-drink fruit juice.

Keywords: Ready-to-drink fruit juice, Buying decision process, Demographic factors, Marketing mix factors (4P)

บทนำ

การแปรรูปสินค้าเกษตรมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ จากในอดีตที่ผู้ประกอบการต้องการบรรเทาปัญหาราคาตกต่ำและผลผลิตเน่าเสียในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก มาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมาช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทานและรองรับวิถีชีวิตอันเร่งรีบของสังคมเมืองที่ขยายตัวต่อเนื่องตามการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากสถานการณ์ข้างต้นที่คาดว่าจะยังคงดำเนินต่อไปจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเกษตร โดยเฉพาะ SMEs หันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนรายได้และสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ที่คนไทยนิยมมากที่สุดเนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่อำนวยให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานผลไม้สดได้ตามต้องการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูปที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้น มาจากแรงสนับสนุนของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการดำเนินชีวิตค่อนข้างวุ่นวายและเหลือเวลาในแต่ละวันสำหรับการประกอบอาหารค่อนข้างน้อยจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต รวมไปถึงความนิยมในการดูแลสุขภาพที่กำลังแพร่หลายและการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทยก็น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้มีการเติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีความชื่นชอบในรสชาติผลไม้เมืองร้อนของชาวต่างชาติที่มาช่วยหนุนให้ไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในลำดับต้นๆ ของโลกได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ในปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของไทยจะอยู่ที่ 13,200 ล้านบาท โดยกลุ่มน้ำผลไม้แท้ Premium 100% มีมูลค่าตลาดกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนในแง่ของปริมาณการบริโภค รองลงมาคือ กลุ่มน้ำผลไม้ Economy 20-39% มีมูลค่าตลาด 2,700 ล้านบาท เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับกลางที่ให้ทั้งคุณประโยชน์และความสดชื่น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

ดังนั้นจึงต้องการศึกษาให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและแข่งขันทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1.การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น การรับรู้ว่าตนเองต้องการอะไร ซึ่งมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2.การค้นหาคข้อมูล โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ที่เราสนใจ ซึ่งแหล่งของข้อมูลอาจมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่เคยใช้ 3.การประเมินผลทางเลือก เป็นกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคหลังจากได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4.การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากผ่านการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่วัด

ถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าภายหลังจากซื้อไปแล้ว เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ การเลิกใช้ หรือ การร้องเรียนต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้า (รวิกร สยามภักดี, 2559)

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและชี้วัดทางสถิติได้ จึงสามารถนำมากำหนดส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1.เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้าน ค่านิยม ความคิด ทักษะและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีบางผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับเพศนั้น ๆ อีกด้วย 2.อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบ รสนิยมที่ต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย 3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงอาจจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน 5. รายได้ (Income) จะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อ เพราะฉะนั้นสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แนวความคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปโภคทั่วไป เป็นการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ ไม่มีการให้บริการในส่วนของหน้าร้าน จะเน้นที่การพัฒนาตัวสินค้าที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภค ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเลือกใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ควรมีความสอดคล้องกันจึงจะสามารถชักจูงและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นได้ โดย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finished product) จะพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า ตรายี่ห้อ บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้านั้น 2.ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานที่จำหน่าย 3.สถานที่จัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และจากองค์การไปยังตลาด 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการสื่อสารด้านตลาดแก่ผู้ซื้อ โดยให้ข้อมูลและกระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายแก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (วิหวัสรุ่งเรืองผล, 2553)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนสิงหาคม 2563

กลุ่มประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 384 ตัวอย่าง ตามแนวทางหลักการคำนวณจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบริเวณจังหวัดราชบุรี และรอรับกลับที่ จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ชอบที่สุดคือ น้ำส้ม (ร้อยละ 34.3) รองลงมา คือ น้ำฟัก (ร้อยละ 15.4) ขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ที่ชอบที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. (ร้อยละ 43.5) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ขวด ขนาด 400 cc. (ร้อยละ 24.8) มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 49.3) รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 100-200 บาท (ร้อยละ 37.8) มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 63.0) รองลงมา มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 24.3) และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ร้อยละ 45.8) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน (ร้อยละ 28.5)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.69) ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.73) บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้งแบบขวดและกระป๋อง ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.70) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.73) สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.78) และตรา/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) มีราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.71) และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นเช่น ดีได่ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.63)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71) ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.70) สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.78) และการวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาถนนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.88) ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ website ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.85) ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้า ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.89) ท่านเคยเห็นการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น งานกาชาด งานแรงงาน ฯลฯ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.96) ท่านเคยเห็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของน้ำท่วม, ช่วยผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.02) และท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในงานจัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษในงานสหพัฒน์แฟร์ ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

จากข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในภาพรวม สรุปได้ว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.69) การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.68) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.78) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.975 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่มีความแตกต่างกัน
2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามการศึกษา พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.329 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้คือ 0.316 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ไม่มีความแตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา กรีนเมทด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการรับรู้ถึงปัญหา

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการค้นหาข้อมูล

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการตัดสินใจซื้อ

10. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทั้งใน เรื่องดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, มีราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งใน เรื่องดังนี้ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที และการวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งใน เรื่องดังนี้ การโฆษณาโดยติดป้ายข้างรถขนส่งสินค้า, การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, การติดป้ายโฆษณาตามร้านค้า, การจัดแสดงโชว์สินค้าในงานต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องการระบุรายละเอียด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน, บรรจุภัณฑ์สวยงาม, บรรจุภัณฑ์สะอาด และชื่อเสียงของตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป, หาซื้อได้ง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ, จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และพื้นที่จัดเรียงสินค้าที่โดดเด่น ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter, รายการโปรโมชั่นของแถม และมีการออกบูธแนะนำสินค้าล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ส่วนด้านราคาทั้งในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีป้ายบอกราคาชัดเจนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงาน

เอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแท้จริงของตราयीห่อกรีนเมท ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อรักษารักขาคู่ผู้บริโภคไว้และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐานมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องความสะอาดและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีก่อนส่งมอบไปยังผู้บริโภค รองลงมาคือมีรสชาติอร่อยถูกปาก ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ใหม่หลากหลายโดยทำการทดสอบความชอบหรือ sensory test กับผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพมาตรฐานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกระจายผลิตภัณฑ์รสชาติต่าง ๆ ให้ครอบคลุมในแต่ละร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ร้านค้าที่จำหน่ายจะต้องมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เน้นกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถขนส่งสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จึงเสนอให้ผู้ประกอบการติดป้ายโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้บริโภคในการมองเห็นและสื่อความหมายได้กระชับและชัดเจน นอกจากนี้เน้นการโฆษณาในสื่อออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้*. สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201801.pdf

ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- รวีกร สยามภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). ตำราหลักการตลาด *Principle of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท
มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย. สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). โอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรแปรรูปใน
ตลาดโลก. สืบค้นจาก [https://sme.go.th/upload/mod_download/download-](https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005092620.pdf)
20181005092620.pdf