

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to purchase Mitrphol brand sugar in Bangkok

นายปรินทร์ วณิชชากรพงศ์

Parinthon Wanitchakornpong

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือก มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สมาชิกครอบครัวมีจำนวน 3 คน ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้ง/เดือน นิยมซื้อร้านค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ และซื้อในปริมาณ 1 ชั่ง ประสมทางการตลาดความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ ช่องทางที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, น้ำตาลทรายมิตรผล

ABSTRACT

This independent study aimed to (1) study personal factors in Bangkok (2) study marketing mix factors (3) study the decision to buy MitrPhol brand sugar (4) compare the decision to buy classified by personal factors (5) study the marketing mix of products that affect the decision to buy. The sample group was 400 people living in Bangkok using a questionnaire. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple linear regression analysis.

The study found that most of the respondents were alternative genders, aged 21-30 years, had a bachelor's degree, were married, had an average monthly income of 15,000-30,000 baht, were employees of private companies, had 3 family members, and had a frequency of purchasing once per month. They usually bought from retail stores. The product they bought was refined white sugar and bought in the amount of 1 piece. The overall importance of the marketing mix was at the highest level. The overall decision-making process was at a high level. Personal factors included gender, age, education level, status, income, occupation, number of family members, frequency of purchase, purchase channel, and selected product. And the purchase quantity is different, there will be a difference in the purchasing decision process at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix has an effect on the purchase decision of MitrPhol brand sugar at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing mix factors, MitrPhol brand sugar

บทนำ

“น้ำตาล” เป็นชื่อเรียกทั่วไปของคาร์โบไฮเดรตชนิดละลายน้ำ มีรสหวาน ส่วนใหญ่ใช้ในจุดประสงค์ของการปรุงอาหารเพื่อเพิ่มความน่าอภิรมย์ในการรับประทาน เป็นแหล่งการให้พลังงานชั้นดีแก่มนุษย์ น้ำตาลส่วนใหญ่ได้รับการสกัดออกมาจากพืช หลายชนิด เช่น หัวบีต และ อ้อย แตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ของแต่ละประเทศ (ข้อมูลจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/น้ำตาล>) เมื่อก้าวถึงประเทศไทย ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน ดินมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้มีสภาวะที่เหมาะสมต่อการปลูกอ้อยอย่างยิ่ง ส่งผลให้อ้อยกลายเป็นพืชที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยมากกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี ด้วยตัวเลขผลผลิตอ้อยที่มหาศาลกว่า 86,000,000 ตันในปีที่ผ่านมา โดยภูมิภาคที่มีการปลูกอ้อยมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง และภาคเหนือ (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ปี พ.ศ.2567)

ปัจจุบันโรงงานน้ำตาลในประเทศไทยที่เปิดดำเนินการอยู่ 57 แห่ง ประกอบด้วยทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายเล็ก โดยกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มมิตรผล ซึ่งมีโรงงานน้ำตาลในเครือ 8 แห่ง มีส่วนแบ่งผลผลิตน้ำตาลคิดเป็น 23% ของผลผลิตน้ำตาลทรายทั้งประเทศโดยมีการจำหน่ายน้ำตาลทรายทั้งภายในประเทศและส่งออกน้ำตาลทรายไปต่างประเทศ นอกจากการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ปัจจุบันกลุ่มมิตรผล ได้มีการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายไปยังต่างประเทศ โดยมีการลงทุนในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, สาธารณรัฐประชาชนจีน, สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และเครือรัฐออสเตรเลีย ทำให้ปัจจุบันกลุ่มมิตรผลเป็นผู้ผลิตน้ำตาลทรายรายใหญ่อันดับที่ 3 ของโลก (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ปี พ.ศ. 2567) (ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มมิตรผล)

ในส่วนของประเทศไทยปีพ.ศ.2566 มีอัตราการบริโภคน้ำตาลทราย 2.5 ล้านตัน โดยกลุ่มมิตรผล มีแบรนด์น้ำตาลมิตรผลที่แข็งแกร่งและถือครองสัดส่วนเป็นอันดับที่ 1 ราว 23% ของตลาดน้ำตาลทรายในประเทศไทย จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าน้ำตาลทรายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของประเทศไทยได้ต่อไป และสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคน้ำตาลทรายในปัจจุบันและอนาคต เพื่อวางแผนการตลาดให้ตอบสนองแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ปี พ.ศ.2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด (“บริษัท” หรือ “บริษัทมิตรผล”) เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2489 โดยได้รับการจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลมิตรผล ซึ่งเป็นโรงงานน้ำตาลในจังหวัดราชบุรี ทั้งนี้ในระยะเริ่มต้นมีวัตถุประสงค์ในการผลิตน้ำตาลทรายในรูปแบบอุตสาหกรรมขนาดเล็กเท่านั้น โดยดำเนินการเพียงการหีบอ้อย และผลิตน้ำเชื่อมเข้มข้น เพื่อส่งไปขายยังโรงงานผลิตน้ำตาลทรายขาว โดยในประเทศไทยมี 8 โรงงาน กำลังการหีบอ้อยในปัจจุบันอยู่ที่ราว 250,000 ตันอ้อยต่อวันบริษัทมิตรผลเป็นกลุ่มบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำตาลรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยบริษัทมิตรผลมีบริษัท น้ำตาลมิตรสยาม จำกัด (“บริษัทมิตรสยาม”) เป็นบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทมิตรผลในอัตราร้อยละ 99.99 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ซึ่งบริษัทมิตรผลได้เข้าลงทุนในบริษัทย่อย และลงทุนในกิจการร่วมค้า

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” คือ เครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยมักจะถูกใช้งานโดยการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ โดยองค์กรเพื่อนำมาทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ขององค์กร นั่นคือการสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของกิจการ โดยดั้งเดิม ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเพียง 4 เครื่องมือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในภายหลังได้มีการเพิ่มเครื่องมือเข้ามาอีก 3 ชนิด ประกอบด้วย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีมากขึ้น ตามการเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่ ที่มีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจด้านบริการ (นฤปดี วรรณาคม และประภัสสร วิเศษประภา, 2564)

(McCarthy : 1993 : p.46-50 แปลโดยพัชรภรณ์ พร่องพรมราช 2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่ 1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อันเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้แบบผสมผสาน จะช่วยให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ประสบความสำเร็จ (สุภาวกุล อริชาติ, 2565)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมการตลาด” คือสิ่งที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่มักจะรู้จักกันในชื่อ 4P โดยในแต่ละ P นั้นนับว่ามีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดขององค์กร แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะกำหนดความสำคัญในแต่ละด้าน เพื่อให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จสูงสุดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ 4P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

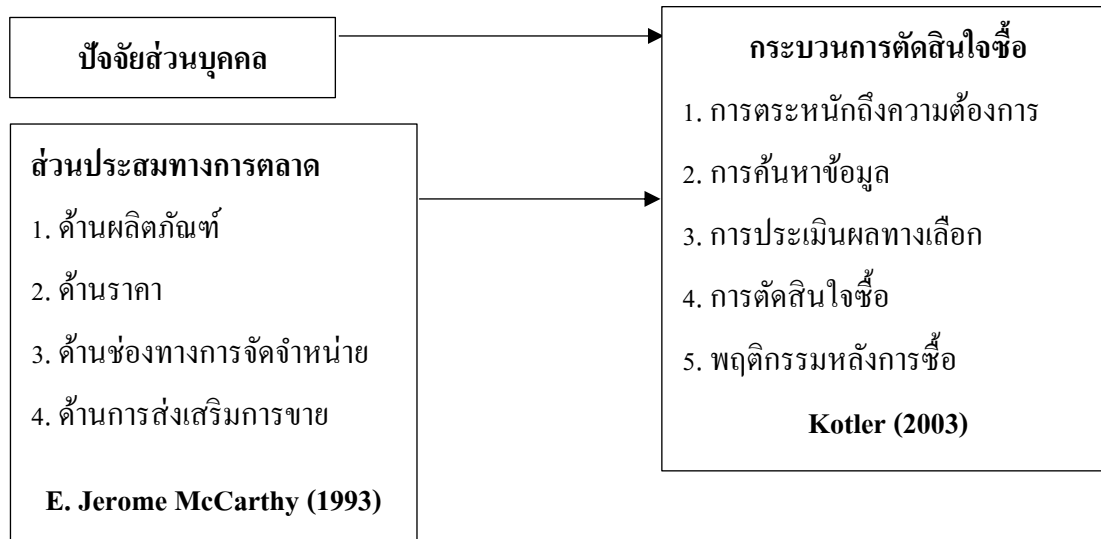
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า เป็นขั้นตอนของกลุ่มพฤติกรรมในการสนองตอบ ต่อสิ่งเร้าที่เกิดจากทั้งแหล่งภายนอกและภายใน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (สุภาวกุล อริชาติ, 2565)

สุดาพร กุลทลบุตร (2557) ได้ให้แนวคิดว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สามารถจำแนกออกมาเป็นขั้นตอน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละขั้นตอน

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Searches) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluate Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สมการของ W.G. Cochran (1977) (อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลทางผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ ช่องทางที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และปริมาณที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลโดยมีลักษณะเป็นอัตราส่วนวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลโดยมีลักษณะเป็นอัตราส่วนวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อรับฟังข้อเสนอที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขได้ต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำมาหาค่าดัชนี Item Objective Consequence: IOC โดยค่า IOC ที่ได้นั้นมีค่าเท่ากับ 0.94 และเก็บตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ของ Cronbach (1974) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ผู้วิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมมีค่าเท่ากับ 0.841 ผ่านตามมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่า ในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 41.2 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.7 โดยส่วนมากมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 64.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนมากอยู่ที่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีความถี่ในการซื้อน้ำตาลต่อเดือนอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 นิยมซื้อผ่านช่องทางร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 54.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่วนมากซื้อในปริมาณ 1 ช้อน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.3305	สำคัญระดับมากที่สุด
2. ด้านราคา	4.56	0.2151	สำคัญระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.4184	สำคัญระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.4092	สำคัญระดับมาก
รวม	4.22	0.2014	สำคัญระดับมากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.22 และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.56 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 และให้ความสำคัญระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.75 และให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.99	0.4292	เห็นด้วยมาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.27	0.4154	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.24	0.3549	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.5038	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	0.3817	เห็นด้วยมาก
รวม	4.19	0.2216	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านของภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.27 และมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมีความเห็นด้วยมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีความเห็นด้วยมาก และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีความเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	72.14	0.00*	แตกต่างกัน
2. อายุ	16.81	0.00*	แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	16.81	0.00*	แตกต่างกัน
4. สถานภาพ	75.75	0.00*	แตกต่างกัน
5. รายได้	44.54	0.00*	แตกต่างกัน
6. อาชีพ	84.00	0.00*	แตกต่างกัน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	41.08	0.00*	แตกต่างกัน
8. ความถี่ในการซื้อ	10.24	0.00*	แตกต่างกัน
9. ช่องทางที่ซื้อ	9.89	0.00*	แตกต่างกัน
10. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	57.93	0.00*	แตกต่างกัน
11. ปริมาณที่ซื้อ	7.46	0.00*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้านแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	4.37	0.28		15.33	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.00	0.03	0.00	0.09	0.93
2. ด้านราคา (X_2)	-0.12	0.05	-0.11	-2.28	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.05	0.03	0.09	1.79	0.07
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.04	0.03	0.07	1.39	0.16
$R = 0.17, R^2 = 0.03, \text{Adj. } R^2 = 0.02, F = 2.81^*, \text{Sig.} = 0.025^*$					
$\hat{Y} = 4.37 - 0.12X_2$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) และด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ตามลำดับ โดยที่ด้านราคา (x_2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลที่แตกต่างกัน พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ ช่องทางที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และปริมาณที่ซื้อ แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี อินทร์นาค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อมูกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจากการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อมูกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อเนื้อมูกรต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อมูกรในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิกา ปริดิประสงค์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักพาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยผลการศึกษาในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฝักพาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้และการทำห้วงข้อวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแพ็คเกจในการบรรจุที่ดีมากขึ้นที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน และมีการเพิ่มการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น เป็นแนวทางให้บริษัทผลิตสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การศึกษาควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อดูในเรื่องของราคาดินค้าที่อาจมีความแตกต่างกันในช่องทางการซื้อขาย รวมถึงเพื่อให้เห็นความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อของประชากรจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพิ่มปัจจัยการตัดสินใจซื้อ นั่นคือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อดูว่าประชากรที่เก็บข้อมูลโดยส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายตรามิตรผลนั้นมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นแบบใด

บรรณานุกรม

- กัลยรักษ์ อรุณฤกษ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านฟู้ดแลนด์ของลูกค้าในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นฤปดี วรรณาคม และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- มณฑิกา ปรีดีประสงค์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมฟากขาย ร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เมทินี อินทร์นาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2560). น้ำตาล. เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/น้ำตาล>, 14 สิงหาคม 2567.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุดาพร คุณชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ *Modern Principle of Marketing* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวกุล อารีชาติ. (2565). อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2566). รายงานพื้นที่ปลูกอ้อยและผลผลิตอ้อยปี 2566. เข้าถึงได้จาก: https://www.ocsb.go.th/report_area_yield/, 14 สิงหาคม 2567.

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2567). รายงานพื้นที่ปลูกอ้อยและผลผลิตอ้อยปี 2567. เข้าถึงได้จาก: https://www.ocsb.go.th/report_area_yield/, 14 สิงหาคม 2567.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.