

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย
ในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

FACTOR INFLUENCING ATHLETES' DECISION TO PURCHASE
COCONUT WATER AT STADIUM RAYONG PROVINCE

ภัทรภร หมื่นชาติ*

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattaraporn Muenkhat*

*Master of Business Administration (Industrial Management) Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ทั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยองและเพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ โดยทำการ สํารวจแบบสอบถามออนไลน์และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบ กลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวไม่แตกต่างกัน และผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ,ความสัมพันธ์,น้ำมะพร้าว

Abstract

This research aimed to study the elements of purchasing decision of coconut water among consumers who exercised in the Central Stadium of Rayong Province. The demographic factors studied upon includes gender, age, education level, monthly income, occupation as well as marketing mix factors. Of which is consists of Product factors, Price factors, Distribution channel factors, Marketing promotion factors, Personal factors, Process factors and Physical factors. This is a study of information to know the elements of decision in buying coconut water among consumers who exercise in the Central Stadium, Rayong Province. Information derived from the study would help individuals who are interested in running a business of the same sort. Bringing the results of research studies in the area in terms of population factors and the marketing mix can be applied to truly meet the needs of consumers and be useful as guidelines for improving and developing products in accordance with the needs and creating competitive advantages in the business by conducting online surveys as well as traditional information gathering through questionnaires. The results on the survey gathered showed that the demographic samples of different genders influenced the decision to buy coconut water were different. As for the aging consumer education level, monthly income and occupation were factors affecting the decision to buy coconut water are also of different. And research on ingredient marketing factors such as product, price, distribution channel, Marketing promotion, personnel, service processes and the packaging presentation of the physical appearance of the products affects the purchasing decision of coconut water among the consumers who exercised in the Rayong Central Stadium.

Keywords: purchase decision, elements, coconut water

บทนำ

พื้นฐานของการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์หรือกล่าวว่าคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นรากฐานของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีและสมบูรณ์แบบนั้น มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เพราะผู้ที่มีสุขภาพที่แข็งแรงมีความพร้อมในการดำเนินชีวิตจะสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทุกอย่างได้ดี จึงทำให้ปัจจุบันมีผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยการดูแลสุขภาพเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์นอกจากการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้วก็จะมีผู้ที่หันมาสนใจบำรุงร่างกายด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือหันมาทานอาหารคลีนหรือทานอาหารคีโตเจนิค ซึ่งเป็นการกินที่เน้นไขมันสูง รongมาด้วยโปรตีนโดยลดคาร์โบไฮเดรตให้เหลือในปริมาณที่น้อยมาก ๆ ลดการบริโภคคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลให้น้อยแต่ให้แทนที่ด้วยไขมันทั้งจากพืชและสัตว์แทน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกฟังก์ชันการดูแลสุขภาพให้กับตัวเองได้อย่างหลากหลายตามความเหมาะสมกับพื้นฐานของร่างกายของแต่ละบุคคล เรียกว่าเป็นเทรนด์ใหม่ในการดูแลสุขภาพให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นความก้าวหน้าอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีทางการดูแลสุขภาพ

แต่สังคมปัจจุบันการใช้ชีวิตส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งเพราะต้องทำงานแข่งขันกับเวลาและคนส่วนใหญ่จะทำงานอยู่กับสำนักงานไม่ได้ใช้แรงงานดังเช่นยุคสมัยแต่ดั้งเดิม จึงทำให้ขาดการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพ ขาดความสนใจต่อสุขภาพและด้วยความแตกต่างความหลากหลายของสังคม ทำให้กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถที่จะเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรืออาหารดังกล่าวที่มีราคาสูงได้แต่ก็อยากดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารหรือสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่สามารถเลือกซื้อเองได้ในราคาที่ไมสูงมากควบคู่กับการออกกำลังกายจึงทำให้มีการคิดและค้นหาสิ่งทดแทนที่สามารถบริโภคให้ประโยชน์ต่อสุขภาพได้และมาจากธรรมชาติ เพราะบางอย่างไม่ต้องซื้อก็อาจจะสามารถหาได้ทั่วไปและราคาไม่สูง หนึ่งในอาหารธรรมชาติที่มีส่วนช่วยในเรื่องของการดูแลสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลรูปร่างผิวพรรณ การรับประทานเพื่อให้เกิดสุขภาพดีจากภายใน และการชะลอความแก่ให้อ่อนเยาว์ของผู้หญิงบางกลุ่มแล้วผักผลไม้ในบ้านเราก็มีผลผลิตมากมายที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายเราได้และเป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยมีการส่งออกผลไม้ทั้งแบบสดและแปรรูปจำนวนมากในแต่ละปีซึ่งผลไม้บางอย่างก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศและด้วยความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นความสำคัญของสุขภาพ ได้เห็นประโยชน์ของผลไม้บางชนิดจึงทำให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ผลไม้ทางการเกษตรที่มีราคาไม่แน่นอนมีราคาปรับสูงขึ้นทุกปีเนื่องจากสภาพแวดล้อมและการแข่งขันของตลาดคู่แข่งที่สามารถนำไปแปรรูปหรือแบ่งจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในการดูแลสุขภาพ (สถาบันอาหารฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) มีความคาดการณ์ถึงความเติบโตของผลไม้ทางการเกษตรไว้มากขึ้นจากปี พ.ศ.2562 ซึ่งผลไม้ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาในครั้งนี้คือ มะพร้าวสด หรือ มะพร้าวน้ำหอม ซึ่งตลาดส่งออกของมะพร้าวถึงได้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 760 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึงกว่า 2000 ล้านบาท เห็นได้ว่าในระยะเวลาแค่สามปี มูลค่าการ

ส่งออกของมะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทย เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าจากสองประเทศหลักที่เป็นฐานลูกค้า มะพร้าวน้ำหอมในประเทศไทยคือ สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีโอกาสในการเติบโตในการดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้วิจัยมีความต้องการและมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคน้ำมะพร้าวจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง ” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษานั้นค่อนข้างชัดเจนและจะสามารถทำให้ผู้วิจัยได้ผลวิจัยที่ค่อนข้างถูกต้องแม่นยำและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยองที่จะเป็นหลักในการพิจารณาและเข้าใจถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวโดยผลการวิจัยที่ได้จากกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคน้ำมะพร้าวหรือผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวสดที่ได้คุณภาพและคุณประโยชน์ครบถ้วน นอกจากนี้ผู้ที่สนใจการทำน้ำมะพร้าวสดหรือผู้ประกอบการธุรกิจน้ำมะพร้าวสดสามารถนำข้อมูลความรู้ไปประกอบการตัดสินใจในการปรับกลยุทธ์ในการทำการตลาดทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

สมมติฐานของการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพน่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรจังหวัดระยอง จำนวน 740,440 คน โดยแยกเป็นเพศชาย จำนวน 364,020 คน และ เพศหญิง จำนวน 376,420 คน จากสถิติข้อมูลประชากรกลางปี พ.ศ.2563 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยองซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย คือ สนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ตั้งแต่สิงหาคม พ.ศ.2563 ถึง ตุลาคม พ.ศ.2563 โดยมีระยะเวลา รวม ประมาณ 3 เดือน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการสื่อสารการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัย ด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. เพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความต้องการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำมะพร้าว

4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายขึ้น การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเมื่อต่างบุคคลเพราะ ความต้องการในการเลือกซื้อไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริง ของผู้บริโภค พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปรารถนาของแต่ละบุคคลเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler 1997, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, น.63) โดยในส่วนของ การตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ นั่นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า และบริการต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจควรมีเป้าหมายในการตั้งราคา เช่น เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะโดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า และบริการนั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงตำแหน่งที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตในการส่งสารและเข้าถึงผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในตัวสินค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแจกของรางวัล เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การเสนอข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยไม่มีการจ่ายเงินวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนทั่วไป

5. ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรมการจูงใจเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยเป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และได้เปรียบทางธุรกิจ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าในเชิงรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมามีในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : จาก Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง โดยทางผู้วิจัยได้ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบวิธีการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นโดยการใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวไม่แตกต่างกันยกเว้นเพศที่มีความแตกต่างและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.000)

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยองสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

1. เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจแตกต่างกัน สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผลจากการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวของมากกว่าเพศชาย เพราะ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความใส่ใจในสุขภาพและความงาม และเชื่อว่าคุณประโยชน์จากน้ำมะพร้าวจะส่งผลในด้านการดูแลผิวพรรณ

2. อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจซื้อ พบว่าอายุที่ต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าอายุของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีการหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยทุกช่วงอายุเห็นถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพ จึงเป็นผลให้ช่วงอายุที่ต่างกันไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภค

3.ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่แตกต่าง หรืออาจสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีความลังเลใจในการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวเนื่องจากเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติไม่ได้มีการปรุงแต่งหรือปรับเปลี่ยนโครงสร้างของน้ำมะพร้าวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน หรืออาจสรุปได้ว่า คุณประโยชน์ของน้ำมะพร้าวหรือคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมจึงส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อจากความแตกต่างของระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

5.อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจซื้อพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยองเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้งหมด 35 ปัจจัย พบว่ามีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรกเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานทันสมัยและสะดวกต่อการพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.78; เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องน้ำมะพร้าวมีรสชาติดีดื่มง่ายปริมาณเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.53; เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องช่องทางการชำระเงินสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52; เห็นด้วยมากที่สุด)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานทันสมัยและสะดวกต่อการพกพา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานทันสมัยและสะดวกต่อการพกพา น้ำมะพร้าวมีรสชาติดีดื่มง่ายปริมาณเหมาะสม ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีการระบุวันผลิต/หมดอายุแสดงชัดเจน น้ำมะพร้าวมีส่วนช่วยในการดับกระหายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler 1997, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, น.63 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคและสอดคล้องกับ

งานวิจัยของธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ตอบโดยรวมเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ 10,000 บาท โดยรวมต้องการซื้อน้ำผลไม้เพื่อดื่มเอง ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อคือราคาที่เหมาะสม มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยจากสื่อโทรทัศน์ เรื่องของคุณสมบัติตราสินค้า รสชาติแบรนด์ที่รู้จักส่วนใหญ่คือ ยูนิฟ การประเมินทางเลือกส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ เรื่อง วันหมดอายุสินค้าการตัดสินใจมีอิทธิพลจากตนเองในการซื้อโดยพิจารณาถึงคุณค่าทางอาหาร พบว่ารสชาติส่วนใหญ่นิยมคือ น้ำส้ม 100 % บรรจุกล่องกระดาษเคลือบแข็ง ขนาด 200 มิลลิลิตรกล่อง/ขวด ความถี่1-2ครั้ง/สัปดาห์จากร้านสะดวกซื้อถ้าไม่มีตราสินค้าที่ตนเองต้องการ ส่วนใหญ่จะซื้อของยี่ห้ออื่นแทน หากมีการจัดโปรโมชั่นแนะนำตราสินค้าใหม่อาจจะทดลองซื้อดูและถ้าพนักงานขายไม่สุภาพ จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตั้งใจทางช่องทางอื่น ๆ แทนหลังการซื้อและถ้าเกิดความพอใจจะทำบริโภคตราสินค้านั้นตลอดถ้าไม่พอใจจะเลิกซื้อเลยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือรสชาติไม่ถูกปากแต่ในอนาคตส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้ต่อไป

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องช่องทางการชำระเงินสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ช่องทางการชำระเงินสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วในการบริการที่ต้องรอคิวในการซื้อสินค้า การบรรจุสินค้ามีถุงใส่เพื่อสะดวกต่อการขนย้ายของผู้บริโภค มีน้ำดื่มให้ดื่มฟรีสำหรับผู้มาออกกำลังกายและลงชื่อตอบแบบสอบถามสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler 1997, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, น.63 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุ ขวดในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้าน ราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บ รวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้

ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ที่วางจำหน่ายนั้นมีมาตรฐานและคุณประโยชน์เหมือนกันจึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในสนามกีฬาากลางจังหวัดระยองในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและประเมินระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมะพร้าวของกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของKotler, Philip. (1999). Marketing Management) อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541:124-125) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือกล่าวโดยสรุปในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และมีการเปรียบเทียบสินค้าจากท้องตลาดได้มากยิ่งขึ้นดังนั้นผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจน้ำผลไม้ควรจะทำตามที่ผู้บริโภคต้องการในทุก ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของสินค้า หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งในท้องตลาดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวณิช (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวล่องอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาวล่องอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อน้ำชาวล่องอกในเขต กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์และค่าสหสัมพันธ์ของแครมเมอร์ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละ ปัจจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 17 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (4) เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมเมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีเพียงอายุที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และสามารถนำมาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจได้ซึ่งปัจจุบันมีคนหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาเรื่องของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยค่อนข้างตรงจุดประสงค์เพียงแต่ต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ในด้านการขายเพิ่มมากขึ้นเพื่อเจาะตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางหรือทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น อาจจะต้องเน้นเรื่องการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ จัดทำป้ายสินค้าหรือ บุคลากรที่สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากกว่าเดิมเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค หรือปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้รวมไว้ในการศึกษาในครั้งนี้หากมีการศึกษา ในครั้งต่อไปอาจมีการสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ชนิดใดหลังออกกำลังกาย เป็นต้น

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการแจกแบบสอบถามโดยการสำรวจงานจริงที่สนามกีฬากลางจังหวัดระยอง โดยเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคที่มามากกำลังกาย ทำให้พบปัญหาว่าการประเมินแบบสอบถามใช้เวลามากพอสมควรทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะเข้ามาบริเวณที่จำหน่าย จึงได้จัดทำแบบสอบถามจาก google form และเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง social media เพียงอย่างเดียว และระยะเวลาการเก็บ รวบรวมข้อมูลเพียง 3 สัปดาห์ จึงอาจทำให้ผลงานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนได้บ้าง เนื่องจากกลุ่มประชากรอาจไม่ตรงตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลนี้ไปศึกษาต่อ ควรระมัดระวังในการใช้ ข้อมูลทั้งในด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ

เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ควรมีระยะเวลาทดลองหรือเก็บข้อมูลเพิ่มเติมและเนื่องด้วยตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติบางครั้งต้องรอให้ถึงฤดูกาลจึงจะได้สินค้าอย่างต่อเนื่อง อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกอื่นเพิ่มเติมได้

เอกสารอ้างอิง

บทความวารสาร

กมลลักษณ์ โตสกุล. (2529) ผักและผลไม้แปรรูป อุตสาหกรรมการเกษตรที่เป็นความหวังใหม่ในการส่งออก วารสารฐานเศรษฐกิจ, (น. 334-332)

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

วิภาวดี สุริโย (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ชนวันต์ แก้วสำโรง (2552) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นใน เขตกรุงเทพมหานคร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

บุญชู ทองเจริญพลพร และคณะ.2537. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิตติศักดิ์ พูนสิน (2546: 76-78) ศึกษาโครงสร้างตลาดมะพร้าวอ่อน ในระดับผู้ผลิตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2544

ชนากร เทียงน้อย (2547: 156-165) ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบการผลิตมะพร้าวห้ำหอมในเขตที่ราบลุ่มภาคกลางและภาคตะวันตกของประเทศไทย

รวีกร สยามภักดิ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่ บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฐานเศรษฐกิจ (20 กุมภาพันธ์ 2563). ราคาผัก-ผลไม้พุ่งโรงงานแปรรูปแบกต้นทุนอ่วม สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.thansettakij.com/content/Macroecon/422169>

ภาควิชาพืชไร่นา คณะเกษตรและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.บทเรียนออนไลน์

สืบค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2563 จาก <http://agron.agri.kps.ku.ac.th/index.php/th/aout-argon/2015-04-28-02-25-06>

สยามธุรกิจ (22 ธันวาคม 2559). เทรนด์สุขภาพแรง! มะพร้าวไทยกระหึ่มโลก แบรรนด์ “เก่า-ใหม่” จัดหนักพลิกตลาดโต 50 %. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2563 จาก

<https://www.siamturakij.com/news/7847-50>