

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the purchase of refined sugar of the population in Bangkok

อนุสรรา เจริญสุข

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Anutsara Jaroensuk

Email: 6214155537@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ Independent-Sample T Test, One-Way ANOVA, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศหญิงมีระดับการซื้อมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 51 ปี - 60 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัวมี และ กลุ่มรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีระดับการซื้อมากที่สุด 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับความสำคัญสูงที่สุด รองลงมาด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่

ระดับ .05 ข้อเสนอแนะ : ผู้ประกอบการควรทำการตลาดกลุ่มลูกค้าที่มียอดซื้อน้อย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวนเงินซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives were to study 1) the purchase amount of refined sugar classified by demographic factors of the population in Bangkok, 2) the importance of marketing mix factors affecting the purchase amount of refined sugar, 3) the correlation between marketing mix factors and purchase amount of refined sugar. The sample group was 400 peoples living in Bangkok. Use quantitative research - survey research by using questionnaires as a tool to collect data, in data analysis used mean, standard deviation. The statistic test uses Independent Sample Test, One-Way ANOVA and Pearson coefficient. The results found that 1) females have higher purchasing levels than males, age group 51 years - 60 years, a postgraduate degree, occupation of a private company employee / personal business, and income group 15,001 – 30,000 baht had the highest purchase amount 2) the importance of the marketing mix factors, product was at the highest important followed by price, place, promotion and 3) correlation between marketing mix factors, distribution channel, product, price, marketing promotion had a positive relationship, statistically significant at the .05 level. Suggestions: entrepreneurs should use marketing strategies to low-buying customers. and increase distribution channels for the new generation.

Keywords: marketing mix factor Purchase amount of refined sugar Bangkok

บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในบทนี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึง ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตของการวิจัย ข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“น้ำตาล” เป็นสารให้ความหวานจากพืช ที่มีความต้องการสูงทั่วโลกทั้งเพื่อบริโภคโดยตรงและเป็นสารปรุงแต่งรสในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย มีผู้ประกอบการ โรงงานน้ำตาล ทั้งหมด 57 แห่ง ส่วนใหญ่โรงงานน้ำตาลตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้แหล่งเพาะปลูกเพื่อเพิ่มความสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบให้ตรงตามแผนการผลิต เป็นการประหยัดต้นทุนขนส่ง และ เพิ่มความสะดวกในการติดต่อ ส่งเสริม หรือ ให้ความช่วยเหลือแก่เกษตรกร นอกจากนี้ การตั้งโรงงานยังคำนึงถึงการใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ (อาทิ หัวเมืองใหญ่ ท่าเรือ และศูนย์กลางการค้า) โดยจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนโรงงานน้ำตาลมากที่สุด 8 แห่ง รองลงมาเป็นอุดรธานี (4 โรงงาน) และชลบุรี (4 โรงงาน) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตน้ำตาลแบ่งออกเป็น น้ำตาลทรายดิบ (Raw sugar): มีสีน้ำตาลอ่อนถึงเข้ม มีความชื้นปานกลาง มีกากน้ำตาลมาก เกล็ดน้ำตาลจับตัวกันแน่น มีสิ่งสกปรกเจือปน และมีความบริสุทธิ์ต่ำ ใ้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตน้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาทิ เอทานอล แอลกอฮอล์ และพลาสติก น้ำตาลทรายดิบต้องนำเข้ากระบวนการทำให้บริสุทธิ์จึงสามารถบริโภคได้ น้ำตาลทรายขาว (White sugar): ได้จากการสกัดเอาสิ่งเจือปนออกจากน้ำตาลทรายดิบ อยู่ในรูปผลึก มีสีขาวถึงเหลืองอ่อน มีกากน้ำตาลและความชื้นน้อย เกล็ดน้ำตาลจับตัวไม่แน่น มีความร่วนกว่าน้ำตาลทรายดิบ นิยมใช้บริโภคในครัวเรือน และเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined sugar): ผ่านกระบวนการผลิตคล้ายน้ำตาลทรายขาว แต่มีความบริสุทธิ์มากกว่า มีลักษณะเป็นเม็ดหรือเกล็ดสีขาวใส มีความสะอาดมาก ไม่มีกากน้ำตาล มีความชื้นน้อยมากหรือไม่มีเลย นิยมใช้ในครัวเรือนและอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำตาลที่มีความบริสุทธิ์มาก อาทิ น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และยา ด้านความต้องการบริโภคน้ำตาลในประเทศไทยอยู่ที่ 2.5 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วน 19% ของปริมาณจำหน่ายน้ำตาลไทย แบ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง 56.9% ที่เหลืออีก 43.1% เป็นความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (ทางอ้อม) อาทิ เครื่องดื่ม (สัดส่วน 48.1% ของปริมาณการใช้น้ำตาลทรายทางอ้อมทั้งหมด) รองลงมาเป็นอาหาร (22.4%) และผลิตภัณฑ์นม (19.4%)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการซื้อ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับระดับความต้องการบริโภคน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมความต้องการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและจำหน่ายให้ตรงต่อความต้องการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย และข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% จึงทำให้ระดับความน่าเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการมีจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย จำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ต่อปี

4. ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2565

5. ข้อตกลงเบื้องต้น การศึกษานี้ไม่ครอบคลุมถึงประชากรที่ไม่ได้อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในการคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประชากร มีคำถาม 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended) เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการชื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 10 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ชื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ในรอบปีที่ผ่านมา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) อ้างถึงใน สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558:หน้า 10 กล่าวว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา วิไลพร สุตันไชยนนท์ อ้างถึงใน ปนัดดา น้อยประทุม, หน้า 7 กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มประชากรทำให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากสามารถนำสถิติที่วัดได้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวัดค่าทางสถิติที่ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) อ้างอิงใน ฐาปณี สวนวนุชและอาทิตยา คุ่มศรี, 2556: หน้า 7 กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะที่กล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด

เสรี วงษ์มณฑา , 2542 อ้างอิงใน ฉัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์ , 2561: หน้า 20 กล่าวว่า การตลาดต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าส่วนประสมประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถได้และไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อ 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5. บุคคล (People) ต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างจากที่อื่น พนักงานต้องมีมารยาท มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาตอบสนองการบริการลูกค้าได้รวดเร็ว 6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนทำให้ลูกค้ารู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพ คือ อาคาร สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การ

แบ่งส่วนพื้นที่ และอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี 7. กระบวนการให้บริการ (Procedure) คือ ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพ การให้บริการนั้นกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจ รวมเรียกว่า “7Ps” ที่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) และกนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557, น. 33) อ้างถึงใน นิพัทธ์ มาชัยยะ, 2562: หน้า 10 ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสม การตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำออกมาเพื่อ ก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย 2. ด้านราคา ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าควรรับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ จากใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของ ตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยค่าว่าการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและ หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5. ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง กลาง ต่ำ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรทั้งหมดนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก

การเลือกใช้ สินค้าและหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น 7.ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ (7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ ต่าง ๆทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดการส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดจัดแบ่งได้ดังนี้คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ไค-สแควร์ (Chi-square) และ การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Cramer's V) โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสำเร็จรูป SPSS มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ชื่อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในลักษณะที่เป็นแบบถ้วยเล็ก ปริมาณ 1-5 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในครัวเรือนผลการศึกษารายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื่อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว ส่วนปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ธนิชัฐ ขจิตวรพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมการบริโภควิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 420 คน จากผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, การวิเคราะห์ผลต่างรายคู่ (LSD), Chi-square test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 ปี ถึง 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และรายได้ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 25,000 บาท 2. ลักษณะประชากรศาสตร์ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลควรนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศชาย ซึ่งปัจจุบันกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสินค้าออร์แกนิก นิพัทธ์ มาชัยยะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื่อน้ำตาลกวดยของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพ ฯและ ปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ผลิตน้ำตาลกวดยได้ทราบ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากผู้ซื้อเพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบการผลิตและจำหน่ายน้ำตาลกรวด โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 30 ราย ในช่วง มกราคม – เมษายน 2562 ผลการวิจัยพบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเลือกซื้อน้ำตาลกรวดตามลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับการนำไปใช้งานจริงด้านราคาผู้ซื้อพิจารณาเปรียบเทียบกับน้ำตาลทรายขาวทั่วไปในตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ซื้อ ที่มีความต้องการใช้ในปริมาณมากจะติดต่อซื้อโดยตรงกับโรงงาน ส่วนกรณีซื้อในปริมาณน้อย จะเลือกซื้อจากแหล่งที่สะดวก ด้านบุคคลผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเจ้าของกิจการและฝ่ายขาย และด้าน กระบวนการผู้ซื้อมีความต้องการการดูแลหลายเรื่อง เช่น สินค้า ตัวอย่าง การรับประกันคุณภาพสินค้า การรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างส่งมอบ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรใส่ใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีระดับการซื้อมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ 51 ปี – 60 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุาปณี สนวนุช และอาทิตย์ยา คุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ระดับการซื้อส่วนใหญ่เพศหญิง มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุาปณี สนวนุช และอาทิตย์ยา คุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือความสดใหม่และความสะอาดของน้ำตาลมะพร้าว ส่วนปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ความ

สะดวกในการหาซื้อสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Pan and Zinkhan (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย 1. สินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรงตามโอกาสและเทศกาล 2. ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่จะบอกว่า สินค้าและบริการเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร 3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน 4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการใช้คิดจากความต้องการ และความทรงจำเป็น 5. การสื่อสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และความทรงจำในผลิตภัณฑ์ 6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด 7. การขายออนไลน์ คือการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลาง

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี สวนนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบพบว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบพบระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการชื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อคือ ตนเอง

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบพบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการชื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐ ชาติวรพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบพบว่ารายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการชื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชื้อคือ ตนเอง

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการชื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี สนวนุช และอาทิตยา คุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการชื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 7 ผลการทดสอบพบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี สนวนุช และอาทิตย์ กุ่มศรี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ในจังหวัดสมุทรสงคราม

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 8 ผลการทดสอบพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐ ขจิตวรพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 9 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐ ขจิตวรพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการซื้อน้ำตาลขาวบริสุทธิ์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 30 ปีมีจำนวนเงินในการซื้อต่ำที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินในการซื้อต่ำที่สุด จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวนเงินในการซื้อต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ โดยการจัด โปร โมชั่น การประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญต่ำ ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มช่องทางที่สะดวกในการหาซื้อสินค้าสำหรับผู้ซื้อ และมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้กว้างขึ้นและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดไม่สามารถเป็นตัวแทนผู้ซื้อทั้งหมดได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัด

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

- ฐาปณี สวณนุช/อาทิตยา คู่สมศรี (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมะพร้าวแท้ ในจังหวัดสมุทรสาคร, การศึกษาคุณิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนัญญ์ ขจิตวรพันธ์ (2559) กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก, คั่นคว่าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์, วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปนัดดา น้อยประทุม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ณัฐพัศพันธ์ แสงทรัพย์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จ.ปทุมธานี คั่นคว่าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี
- นิพัทธ์ มาชัยยะ (2562) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลกรวดของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล