

# ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส

## ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง

### Marketing Mix Factors and Decisions on Buying Passion Fruit Juice at GRAY 18 CAFE in Trang province

กรกนก ทองนอก

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง จำนวน 372 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test One-way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งจำนวน 372 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. จากการศึกษาการบริโภคน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส โดยภาพรวมของร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับหนึ่ง คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับถัดมา ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง พบว่าการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง โดยรวม มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อันดับหนึ่ง คือ ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ขาย มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อันดับถัดมา ด้านการตัดสินใจในตราสินค้า มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านการตัดสินใจด้าน

ปริมาณ ระดับการตัดสินใจซึ่้อมมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการตัดสินใจด้านเวลา ระดับการตัดสินใจซึ่้อมมากที่สุด

4. การตัดสินใจซึ่ื่อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงถึงสูงมากกับการตัดสินใจซึ่้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors affecting decisions on buying passion fruit juice at GRAY 18 CAFE in Trang province.

The sample group was 372 passion fruit juice at GRAY 18 CAFE in Trang province by using Taro Yamane (1973). Tools used in this research were questionnaire and computer software. Statistics used in data analyzing were frequency, percentage, average, standard deviation, Independent sample t-test, One-Way ANOVA and Pearson's product moment correlation coefficient (r) with statistical significant level of 0.05. The results of the research could be summarized as following:

1. from the total 372 people in the sample group who consumed passion fruit juice at GRAY 18 CAFE in Trang province, the research found that the most of the respondents were female, aged 30-39 years old, self-employed/merchant and average monthly income at 10,001 - 20,000 baht.

2. from studying on passion fruit juice consuming at GRAY 18 CAFE in Trang province, it found that the consumers gave the importance at high level for the decision on buying passion fruit juice in all aspects at GRAY 18 CAFE in Trang province. From considering sub categories, it found that the consumers gave the importance on the physical environment at very high level as well as the place, processes on giving services, products, price and promotion which the consumers gave the importance was at very high level, respectively.

3. the studying on the decisions on buying passion fruit juice at GRAY 18 CAFE in Trang province found that the decisions on buying passion fruit juice at GRAY 18 CAFE in Trang was at very high level in over all. From each category consideration, it found that the decision on choosing seller, the decision on how to pay, the decision on brand, the decision on quantity and the decision on time, had the importance on decision at very high level, respectively.

4. the decision on buying passion fruit juice at GRAY 18 CAFE in Trang province had the relation in same direction at high to very high level both in overall and sub categories. The marketing mix factors in overall had statistical significant level of 0.05.

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเอาใจใส่สุขภาพยังเป็นกระแสหลักในสังคมไทย ผู้บริโภคยังคงแสวงหาสิ่งที่ดีและมีคุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะน้ำผลไม้แท้ 100% ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงราวร้อยละ 12.9 ต่อปี โดยปี 2557 มีมูลค่า 3,902 ล้านบาท ขณะที่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยรวมมูลค่าสูงราว 14,119 ล้านบาทขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.7 ต่อปีนอกจากกระแสความใส่ใจสุขภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเติบโตแล้ว ผู้ประกอบการเองได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นตลาด อย่างต่อเนื่องด้วย อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างหลากหลายทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย, 2558)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายสดชื่นคลายความร้อน กระแสการใส่ใจสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม (อุตสาหกรรมน้ำผลไม้, 2559)

ผลไม้แท้ 100% จัดเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับพรีเมียม มีกรรมวิธีในการผลิตที่เน้นผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลไม้ใกล้เคียงการบริโภคผลไม้สดมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลไม้ชนิดอื่น ทำให้มีราคาจำหน่ายอยู่ในระดับสูงโดยได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่มีความใส่ใจด้านสุขภาพค่อนข้างมาก และมีค่านึงคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง โดยศึกษาจากปัจจัยการบริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและดื่มน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ในระยะ 2 เดือน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2562

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทนียาสมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่นำมาใช้ในการวางเป้าหมาย ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ศาสนา ภูมิลำเนา และ เชื้อชาติ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถขาย ในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 372 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภคหน้าเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ผลของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยเลือกระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่าง

$$\text{จากสูตรแทนค่า } n = \frac{5,400}{1+5,400 (0.05)^2}$$

$$n = 372.41 \approx 372 \text{ คน}$$

จากการศึกษาได้ขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 372 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎี 7P

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้มีวิธีการตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และวิธีการสร้างข้อมูลและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษาแล้วนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง เพื่อให้แบบสอบถามสามารถใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์และสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ออกแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสืบค้นด้วยคอมพิวเตอร์ หนังสือเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณเป็นค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิจัยครั้งนี้

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน เป็นผู้บริโภคน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ผลวิเคราะห์พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 299 คนคิดเป็นร้อยละ

ละ 80.38 และเพศชาย 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 จะมีอายุ ระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.90 รองลงมาจะมีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 24.73 อายุอยู่ระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 และน้อยที่สุด อยู่ที่ช่วงอายุ 10-19 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 จะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.70 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 และน้อยที่สุด นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดต่อเดือนมากที่สุด อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เป็นจำนวน 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.90 มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือมีรายได้ มากกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34

#### **ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยใช้ 7P**

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.460 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.291 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.594 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.329 ระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.532 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.371 ระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.381 ระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.467 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.381 ระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.463 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.433 ระดับมากที่สุด ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.367 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.496 ระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.293 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.600 ระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ

#### **ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภค**

พบว่าลักษณะของการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ให้ความสำคัญโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.322 โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.363 ระดับมากที่สุด การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.392 ระดับมากที่สุด การตัดสินใจในตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.397 ระดับมากที่สุด



การตัดสินใจด้านปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.456 ระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจด้านเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.545 ระดับมากที่สุด สรุประดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน เรียงตามลำดับ

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 299 คน เป็นเพศชาย 73 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และส่วนมีฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งทางร้านนำมาวิเคราะห์ปัญหา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเบื้องต้นเพื่อลดความผิดพลาดในการนำมาประกอบธุรกิจเป็นต้น

2. การประเมินประสิทธิภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็น เป็นการจัดการความรู้ที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรมุ่งเน้นในการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี

สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง พบว่า คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2 อันดับสุดท้ายคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญที่น้อยกว่า เมื่อเทียบกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มากกว่า ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากรหรือพนักงานในการให้บริการ แต่น้ำเสาวรสร ก็มักมีอยู่ตามตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการ ต่าง ๆ รวมถึงใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ความสด ปราศจากการ

ปนเปื้อนสารเคมี ต่าง ๆ ในการทำน้ำเสาวรส เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคน้ำเสาวรสที่ดี มีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพ

2. ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ. ตรัง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากในพื้นที่ จ.ตรัง มีร้านกาแฟที่พร้อมด้วยน้ำผลไม้มีน้อย ส่วนใหญ่จะขายกาแฟ เครื่องดื่มชาเท่านั้น ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำเสาวรสถูกจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวได้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลและไม่รู้จัก ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการขายน้ำเสาวรส ควรจะจัดให้มีพื้นที่ให้บริการ มีการบริการที่มีความรวดเร็ว มีปริมาณที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมตลาดในรูปแบบใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการบริโภคน้ำเสาวรส ด้วยการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำเสาวรส รวมถึงสร้างสรรค์ประยุกต์น้ำเสาวรสให้มีความแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ เพื่อการปฏิบัติงานจริง

1. ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ควรศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคน้ำเสาวรส เพื่อที่จะนำมาปรับกลยุทธ์แผนทางการตลาดและพัฒนาสื่อสารการตลาด ของร้านร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ให้ตรงกับใจผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง สำหรับครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันการตลาดเชิงบูรณาการกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ของผู้บริโภคใหม่มากที่สุด

3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรส ร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำข้อมูลจากการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยโดยผู้วิจัยอาจทำการวิจัยในปัจจุบันต่าง ๆ ที่กว้างกว่าเดิม เช่น เพิ่มเขตการสำรวจจากร้าน GRAY 18 CAFE จ.ตรัง ไปเป็นการสำหรับในระดับอำเภอหรือจังหวัด

## บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฐาปนีย์ พัวพันพัฒนา. (2562). ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม  
BUBBLE โยเกิร์ตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2558). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำ  
ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย. (2548). ข้อมูลด้านกระแสหลักในสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ  
วัน 12 พฤศจิกายน 2562, จาก  
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=81>.
- ทิพภา ดันดีปัญญาเทพ. (2552). พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้บรรจุขวดของลูกค้าในเขตอำเภอท่า  
มะกา จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครปฐม.
- ชนวันต์ แก้วสำโรง. (2557). ทำการศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่  
มีต่อน้ำผลไม้เข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร  
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธารินทร์ ไจกล้ำ. (2558). การออกแบบผิวสัมผัสเสมือนจริงเพื่อจำแนกบรรจุภัณฑ์น้ำผักและน้ำ  
ผลไม้สำหรับคนตาบอด. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นภาพร ประพันธ์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปริญญา พิพัฒนานนท์. (2555). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดใน  
อุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%ระหว่างบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) กับ  
บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชรินทร์ รัตนพงศ์จรัส. (2550). การประยุกต์ใช้วิธีกำหนดการเชิงเส้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ  
เลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจผลิตน้ำผลไม้. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พาริส สมบูรณ์ศิลป์. (2553). การพัฒนาระบบพาสเจอไรซ์ด้วยวิธีโอห์มมิกขนาดเล็กสำหรับ การผลิตน้ำผลไม้เพื่อรักษากลิ่นรส. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ภัตรา เวศกาวิ. (2553). การผลิตน้ำสับปะรด และน้ำกระเจี๊ยบเสริมซีวันะ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร. บทความวารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2556), หน้า 56-60, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วริศรา บวรบัณฑิต. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำมัจจุตจันทร์ทำ ศาลา ในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- องค์ความรู้เกี่ยวกับเสาวรส และการแปรรูปเพื่อจำหน่าย. (2555). ข้อมูลด้านเสาวรส. สืบค้นเมื่อ วัน 12 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://knowledgepassionfruit.blogspot.com/>.
- อัจฉริยา สอวงชัย. (2551). การผลิตน้ำเสาวรส *Passiflora edulis, var. flavicarpa* เสริมเวย์ โปรตีนเข้มข้น. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุตสาหกรรมน้ำผลไม้. (2559). ข้อมูลด้านกระแสการใส่ใจสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=45>.