

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอม
สำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา

The Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of
Children's Candy at Pharmacies in Nakhon Ratchasima Province

ศรณยา ยงค์¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของกลุ่มผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกอม การศึกษานี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของกลุ่มผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังซื้อ และ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ของกลุ่มผู้บริโภคเขตจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ลูกอมสำหรับเด็ก, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University. E-mail: 6624101417@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This study aims to examine the demographic factors and marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase children's candy at pharmacies in Nakhon Ratchasima Province. The findings can be applied to develop marketing strategies for candy products. The study involved a sample group of 385 respondents. Statistical analyses included frequency, percentage, mean ($\bar{X}$), standard deviation (SD), hypothesis testing using t test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study's demographic findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 30-39 years, single, held a bachelor's degree, worked primarily as private company employees or laborers, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht. The respondents placed a high level of importance on the marketing mix. Hypothesis testing results showed the following (1) Differences in demographic factors, specifically occupation, significantly influenced the decision-making process for purchasing children's candy at pharmacies among consumers in Nakhon Ratchasima Province. This influence was statistically significant at the .05 level across all stages of the decision-making process, including information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase evaluation and (2) Marketing Mix factors significantly influenced the decision-making process for purchasing children's candy at pharmacies among consumers in Nakhon Ratchasima Province. This influence was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Children's Candy, Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ลูกอมเป็นอาหารที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ และยังได้รับความนิยมถึงปัจจุบันในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยเด็ก เนื่องจากลูกอมเป็นอาหารว่างที่พกพาสะดวก รับประทานง่าย ราคาไม่สูง และหาซื้อได้ง่าย ทำให้ผลิตภัณฑ์ลูกอมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด ดังผลสำรวจจากสถาบันอาหาร พบว่า มูลค่าตลาดลูกอมในปี พศ. 2566 มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 6.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 15,496 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2566) ประกอบกับที่ผ่านมา ประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อหลายชนิด ซึ่งพบการระบาดบ่อยครั้งในกลุ่มเด็กวัยเรียน เนื่องจากลักษณะการรวมกลุ่มและการสัมผัสใกล้ชิดกันในสถานศึกษา โรคติดเชื้อที่ระบาดในปัจจุบันส่วนใหญ่มีอาการตรงกัน

บางอย่าง เช่น ไข่ ไอและเจ็บคอ ซึ่งเป็นอาการที่ก่อให้เกิดความรำคาญและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรเทาอาการเจ็บคอและไออย่างลูกอม จึงมีความต้องการของตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผลิตภัณฑ์ลูกอมได้รับความนิยมในช่องทางร้านขายยา นอกจากจะเป็นอาหารแล้วลูกอมยังสามารถบำรุงสุขภาพโดยมีการเพิ่มวิตามิน อาหารเสริม และใช้ในการบรรเทาอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น กลุ่มผู้บริโภควัยเด็กมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าสนใจและอร่อย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีผู้ผลิตเพียงส่วนน้อยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกอมเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ ตัวอย่างเช่น ลูกอม I - Kids Pops ในรูปแบบอมยิ้มเพียงรายเดียว มีลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น ออกแบบมาเพื่อเจาะตลาดร้านขายยาและมุ่งเน้นการดูแลสุขภาพของเด็ก จึงทำให้สินค้าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่ยังคงเปิดกว้างสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกอมรูปแบบใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกอมในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กอย่างเจาะจงไปที่ร้านยา โดยอาศัยกรอบแนวคิดทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกอมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมลูกอมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา เขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอแครน (Cochran อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวน 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับร้อยละ 95 โดยมีระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในหัวข้อการศึกษานี้และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะผู้ผลิตลูกอมสำหรับเด็ก รวมถึงผู้ประกอบการร้านยา โดยสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ลูกอมสำหรับเด็กที่สนใจผลิตเพื่อนำเสนอแก่ร้านยา และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันประกอบด้วย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (States of the Buying Decision Process) Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need arousal or Problem Recognition) คือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ขั้นต่อไปจะดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources)

ได้แก่ โฆษณาและพนักงานของบริษัท (3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ และ (4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับ การเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ การพิจารณาความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และการประเมินผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า แต่ปัจจัยภายนอกอาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

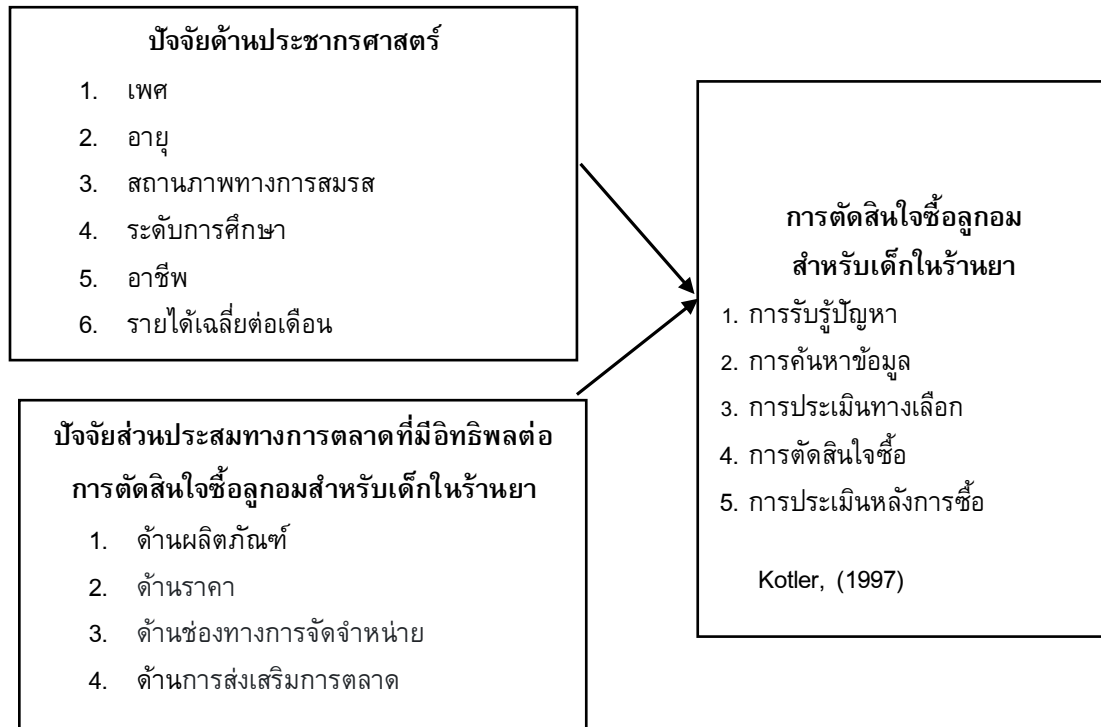
ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) นอกเหนือจากการมุ่งเน้นที่การสร้าง ยอดขาย นักการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการติดตาม พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรศักดิ์ ปรามสงบ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อลูกอมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลูกอมของผู้บริโภค มีดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (1) ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย/สะดวก ร้านค้าใกล้กับแหล่งชุมชน และสินค้าไม่ขาดตลาด (2) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด รสชาติดี/อร่อยถูกปาก และมีรสชาติหลากหลายให้เลือก (3) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีการลดราคาในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ (4) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการแจก ตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม มีการออกสื่อโฆษณาต่าง ๆ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ชัชฎาภร พิตมร และคนอื่น ๆ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 50 คน โรงเรียนบ้านไร่ จังหวัด น่านพบว่านักเรียนมีพฤติกรรมนิยมบริโภคลูกอมมากที่สุด และค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อวันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีรสหวานของนักเรียน การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ และการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคด้วยเช่นกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา เขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามการคำนวณจากสูตรของ คอแครน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค โดยนำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในเขตจังหวัดนครราชสีมาบนสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลของแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแบบคำถามปลายเปิด

ในวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา โดยนำเสนอ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา โดยนำข้อมูลมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา และแบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค นำมาคำนวณค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษาค้นนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t test กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 (มีค่ามากกว่าค่า t จากตาราง) จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F จากตารางจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดโดยวิธี เชฟเฟ (Scheffé)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา แตกต่างกัน การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยคือ 3-4 ชิ้น/ครั้ง ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท นิยมซื้อลูกอมแบบลูกอมรูปแบบเม็ดผสมวิตามินซี โดยรสชาติที่นิยมมากที่สุดคือรสส้ม และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา คือ เพื่อบริโภคเองภายในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อส่วนผสมของลูกอมเด็กมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น มีวิตามินซีเสริมภูมิคุ้มกันเป็นด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อลูกอมเด็กมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อ ณ จุดขายลูกอมเด็ก อยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา

ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.55$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อวัตถุประสงค์การซื้อเพราะต้องการเป็นขนมทานเล่น อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อได้รับข้อมูลรายละเอียดของลูกอมสำหรับเด็กจากตัวแทนจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการเปรียบเทียบส่วนผสมของลูกอมในแต่ละตรายี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อตัดสินใจซื้อเพราะเคยทดลองแล้วชื่นชอบอยากทานซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินหลังซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อรับประกันแล้วรสชาติดี ทานประสงค์จะกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยเรื่องเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินหลังซื้อ ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาแตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินหลังซื้อ ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการประเมินทางเลือกพบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านการประเมินทางเลือก พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน พบว่า เมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบความสัมพันธ์แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ในทุกด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังซื้อ

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านประเมินหลังซื้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านประเมินหลังซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ในทุกด้านของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถเขียนสมการถดถอยโดยแยกตามการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ด้านการรับรู้ปัญหา

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาด้านการรับรู้ปัญหา}} = 1.07 + 0.39 (x_1) + 0.27 (x_4)$$

การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ด้านการค้นหาข้อมูล

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาด้านการค้นหาข้อมูล}} = 0.76 + 0.35(x_1) + 0.37(x_4)$$

การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ด้านการประเมินทางเลือก

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาด้านการประเมินทางเลือก}} = 0.61 + 0.31(x_1) + 0.20(x_2) + 0.33(x_4)$$

การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา ด้านการตัดสินใจซื้อ

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาด้านการตัดสินใจซื้อ}} = 0.47 + 0.42(x_1) + 0.17(x_2) + 0.18(x_3) + 0.10(x_4)$$

โดยที่ (x_1) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(x_2) คือ ปัจจัยด้านราคา

(x_3) คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

(x_4) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การอภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา” อภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาโดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาแตกต่างกันในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อวัดความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ตั้งลำเลิศ (2562) โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยาของผู้บริโภค เขตจังหวัดนครราชสีมา ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบความสัมพันธ์แยกเป็นรายด้านพบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา แต่แตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพราะทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลในทุกด้านของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังซื้อ จากผลการศึกษาดังกล่าวมีสอดคล้องกับการศึกษาของ ธีรศักดิ์ ปรามสงบ (2556) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลูกอมของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมของผู้บริโภคแต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวางรากฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาเชิงลึกต่อไป แม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้จะให้ข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นประโยชน์ แต่เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรบูรณาการการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาเสริม เช่น การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้สามารถสำรวจเหตุผล แรงจูงใจ และมุมมองที่ซับซ้อนของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างละเอียด เพื่อให้การวิจัยมีความครอบคลุมและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรอื่น ๆ ให้กว้างขึ้นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลูกอมสำหรับเด็กในร้านยา เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม โรคระบาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือควรขยายการศึกษาถึงแหล่งการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากร้านยา เช่น ร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ การศึกษาเชิงลึกในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและรอบด้านมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี:

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีรศักดิ์ ปรามสงบ. (2556). *พฤติกรรมการณ์ซื้อลูกอมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันอาหาร. (2566). *ส่วนแบ่งตลาดขนมหวานจากน้ำตาลปี 2566*. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=398>

สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: A Simon & Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Likert, R. A. (1961). *New patterns of management*. New York: Hill Book.