

## การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุทธิพร อินทรบ้าน<sup>1\*</sup> ชฎาพร ทีฆาอุตมากร<sup>2</sup>

วันที่รับบทความ : 26 ก.ค. 2567

วันแก้ไขบทความ : 5 ก.ย. 2567

วันที่รับบทความ : 5 ก.ย. 2567

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยบริโภคไซรัป ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์วิธีทดสอบความแตกต่าง (Independent t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,001-30,000 บาท ตลอดจนผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ไซรัปผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ไซรัป; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทางวิชาการ

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทางวิชาการ

ผู้ประสานงานหลัก : 6514190044@ru.ac.th

## Consumers' Decision to Purchase Syrup Products In The Bangkok Metropolitan Area and Its Vicinity

Suttiporn Intaraban<sup>1\*</sup> Chadaporn Teekauttamakorn<sup>2</sup>

Received : 26 Jul 2024

Revised : 5 Sep 2024

Accepted : 5 Sep 2024

### Abstract

This research aims to examine the factors influencing consumer purchasing decisions for syrup products in the Bangkok metropolitan area and its vicinities. The study is quantitative, based on a sample group of 400 individuals residing in Bangkok and surrounding areas who have previously consumed syrup. A questionnaire was used as the research tool, and the sample was selected using (Convenience Sampling). Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted through Independent (t-Tests), One-Way Analysis of Variance (ANOVA: F-Test), and Multiple Linear Regression.

The results showed that the majority of respondents were female, aged between 31-40, single, holding a bachelor's degree or equivalent, employed in private companies, and earning an average income of 20,001-30,000 baht. Additionally, the study found that differences in demographic factors did not significantly impact syrup purchasing decisions. However, the marketing mix factor related to promotional activities had a statistically significant effect on consumer purchasing decisions for syrup products in Bangkok and its surrounding areas at a significance level of 0.05. This can be attributed to consumers receiving promotional information through both online and offline media, as well as through product displays at major events and corporate social responsibility activities.

**Keywords:** Purchasing Decision; Syrup; Marketing Mix Factors

---

<sup>1</sup>Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

<sup>2</sup>Associate Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

\*Corresponding Author : 6514190044@ru.ac.th

## 1. บทนำ

ประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตน้ำตาลรายใหญ่ของโลก โดยกลุ่มธุรกิจน้ำตาลส่วนใหญ่จะถูกควบคุมโดยหน่วยงานรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล, 2567) เป็นผู้กำหนดนโยบายทางการค้าให้กลุ่มธุรกิจน้ำตาล เช่น กำหนดราคา ประกาศ กำหนดโควตาขายภายในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจน้ำตาลที่ผ่านมาไม่ค่อยเข้มข้นมากนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจน้ำตาลมีภาครัฐคอยควบคุมดูแลอยู่แล้ว จึงส่งผลให้กลุ่มน้ำตาลชนิดพิเศษ หรือน้ำตาลระดับพรีเมียม มีการแข่งขันอย่างเสรีและเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ คาเฟ่ ที่หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มน้ำตาลชนิดพิเศษมากขึ้น จึงทำให้อัตราการเติบโตของน้ำตาลกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำตาลชนิดพิเศษมูลค่าตลาดรวม 14,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) โดยแบรนด์น้ำตาลต่าง ๆ จึงเห็นโอกาสทางการตลาดและเริ่มหันมาสนใจและทำการแข่งขันกับตลาดน้ำตาลพิเศษมากขึ้น ทั้งในด้านสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์น้ำตาลชนิดพิเศษและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการด้านไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้น้ำตาลที่มีความแตกต่างกัน เน้นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดโดยเห็นโอกาสจากช่องว่างของกลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ คาเฟ่ คือ ไชร์ปต์แต่งกลิ่น ซึ่งเป็นสารให้ความหวานเป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง ผ่านกระบวนการผลิตที่เพิ่มวัตถุดิบอื่นเป็นส่วนผสมไม่ว่าจะแต่งสีหรือกลิ่น มีหลากหลายประเภทให้เลือกตามการใช้งานเหมาะสำหรับทำอาหาร เครื่องดื่มและเป็นซอสราดขนม

ผลิตภัณฑ์ไชร์ปต์นั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำตาลทรายขาวและต่างจากน้ำตาลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่พบในผลไม้สด (Gourmet Cuisine, 2564) การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไชร์ปต์จึงมีมากขึ้นทั้งในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคมากที่สุด (ซินันท์ พิชญ์เสถียร, 2559) ข้อมูลของ New Hope Network เปิดเผยว่าอุตสาหกรรมการผลิตไชร์ปต์สร้างยอดขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 30-40% ในปี 2020 เมื่อเทียบกับปี 2019 เนื่องจากเกิดจากความต้องการอาหารจากธรรมชาติทั้งหมด เช่น สารให้ความหวานจากธรรมชาติและการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้นถึงคุณประโยชน์ของไชร์ปต์ (Chythia Sass, 2021) ทิศทางการเติบโตของผลิตภัณฑ์ไชร์ปต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ คาเฟ่ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชร์ปต์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ที่มีประชากรรวมสูงสุดอันดับแรกอยู่ที่ 5,527,948 คน คิดเป็น 8.35 % ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงมหาดไทย, 2567 : ออนไลน์) รวมทั้งปริมาณพลซึ่งมีพื้นที่บริเวณติดต่อดโดยรอบกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่น่าสนใจให้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชร์ปต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมผลิตไชร์ปต์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชร์ปต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล

## 3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งที่ต้องการเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จะต้องได้ และ

จับต้องไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สินค้า สี รูปแบบ ราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอจำหน่ายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ สิ่งที่เป็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติในสายตาของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ

McCarthy & Perreault (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องมีประโยชน์และคุณค่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์การออกแบบและตราสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือราคาของสินค้า อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้น การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนด้านการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในอุตสาหกรรม และปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดท้องถิ่นให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจจะต้องจัดให้มีช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก โดยมีกระบวนการ 2 ช่องทาง คือ การกระจายสินค้าและการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารที่ธุรกิจดำเนินการผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง

5. บุคลากร (People) มีหน้าที่หลัก คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้น ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและอยากกลับมาอุดหนุนแบรนด์ซ้ำอีกเพราะความประทับใจที่เกิดขึ้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้เพื่อให้สินค้าและบริการออกมามีคุณภาพที่สุด หรือวิธีการในการทำงานเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น เป็นการสัมผัสการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือความรู้สึกที่ได้รับก็ตาม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผ่านขั้นตอนในการคิดวิเคราะห์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงปัญหาและความต้องการหาทางแก้ปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากหลากหลายสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดหรืออาจเกิดจากความต้องการสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองการดำรงชีวิต

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จากการที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บุคคลในครอบครัวที่เคยใช้หรือการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิตเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจใช้ปัจจัยในการประเมินทางเลือก ได้แก่ การพิจารณาคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับ ว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด พิจารณาความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าจากประสบการณ์หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า หรือผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้ยังอาจเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยภายนอก เช่น คำแนะนำของผู้อื่นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งถัดไป รวมถึงการบอกต่อและความคิดเห็นที่แบ่งปันกับผู้อื่น

### 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา โลเงิน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของเอนไซม์เพคตินเนสและเซลลูเลสต่อการสกัดน้ำซังขนุน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไซรัป มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไซรัปผลไม้ โดยศึกษาสภาวะที่เหมาะสมในการผลิตไซรัปจากซังขนุน ศึกษาสมบัติทางกายภาพ เคมี พีไอโอดีคและการยอมรับของผู้บริโภคต่อไซรัปซังขนุน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 33.31 มีความเห็นว่าไซรัปควรผลิตจากผลไม้ของไทย ร้อยละ 15.16 เห็นว่ารูปแบบการรับประทานที่เหมาะสม คือ ควรรับประทานไซรัปคู่กับขนมไทย ร้อยละ 36.67 ของผู้บริโภคเห็นว่าหลอดบีบพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สภาวะที่เหมาะสมในการผลิตไซรัปจากซังขนุน พบว่า ควรมีปริมาณเอนไซม์เพคตินเนส 0.08% เอนไซม์เซลลูเลส 0.2% อุณหภูมิในการต้ม 40 องศาเซลเซียส ใช้เวลาในการต้ม 90 นาที เมื่อใช้ซังขนุนศึกษาสมบัติทางกายภาพ พบว่า ค่าความสว่างเท่ากับ 22.77+ หรือ -0.04 ร้อยละการส่องผ่านแสงเท่ากับ 1.99+ หรือ -0.01 คุณสมบัติทางเคมี พบว่า ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) เท่ากับ 4.75+ หรือ -0.10 และคะแนนความชอบโดยรวมเท่ากับ 7.96 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ไซรัปซังขนุนออกจำหน่ายผู้บริโภคจะซื้อคิดเป็นร้อยละ 85

ชนินันท์ พิชญ์เสถียร (2559) ได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัว และมีการซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

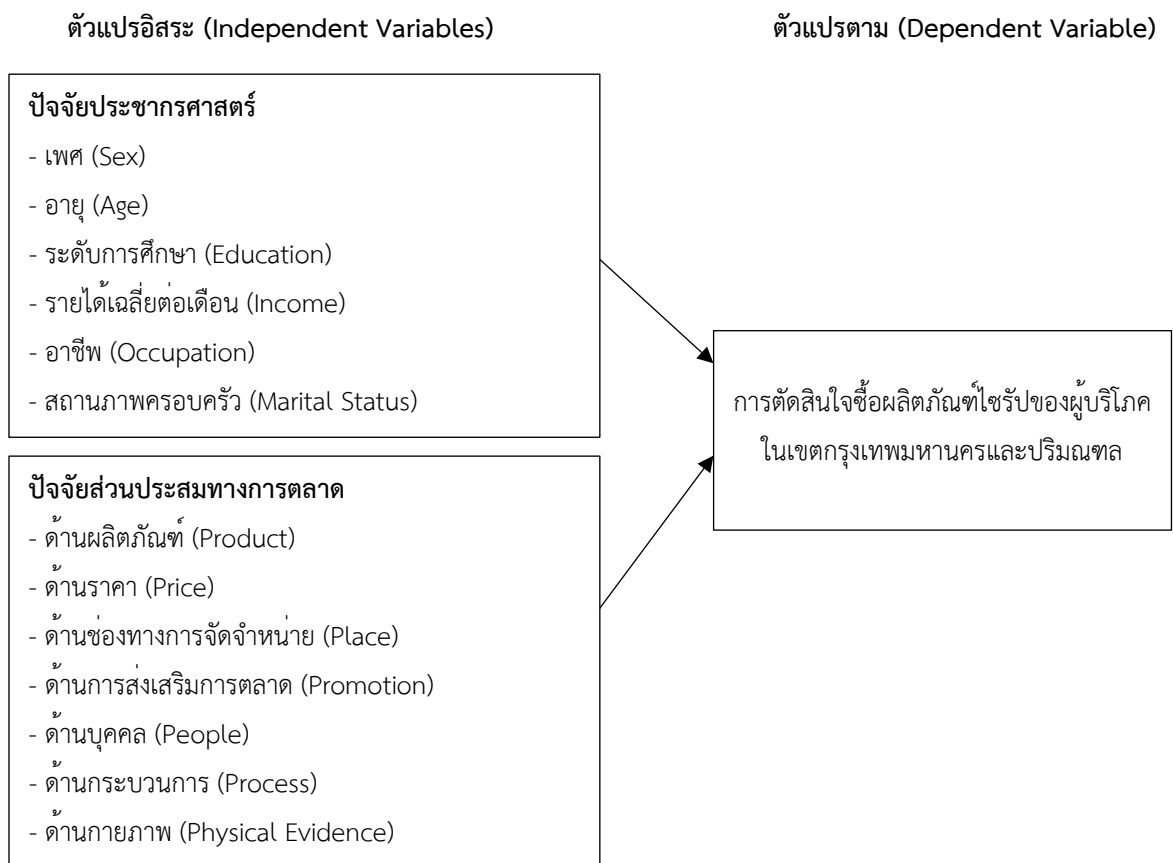
Ameztegui et al. (2019). ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ผลกระทบและมาตรการปรับตัวที่อาจเกิดขึ้นของผู้ผลิตเมเปิ้ลไซรัปในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ สืบสวนการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ผลิตเมเปิ้ลไซรัปในแคนาดา (N = 241) และสหรัฐอเมริกา (N = 113) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยทั่วไปที่จะเกิดผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตเมเปิ้ลไซรัป และมาตรการปรับตัวที่เป็นไปได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็น 75% ของกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าโลกจะร้อนขึ้น 46% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ผลกระทบต่อคุณภาพของการผลิตเมเปิ้ลไซรัปจะมีขึ้นในอีก 30 ปีข้างหน้า 77% ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นว่า จะปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ตามสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงและผู้ผลิตเมเปิ้ลไซรัปในแคนาดาส่วนใหญ่จะใช้ท่อสุญญากาศในการเก็บเมเปิ้ล เพื่อนำไปผลิตเมเปิ้ลไซรัปให้ต่อไป

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา

อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ปณิธิชญ์ พุฒวรรณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชนหรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสะดวกต่อผู้ซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาสินค้าที่ใช้จ่ายไป โดยนำราคาและคุณภาพไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นที่ขายอยู่ในตลาดเดียวกัน

### 3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไซร์ป สำหรับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953). ซึ่งสามารถแสดงผลการคำนวณด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\
 &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

จากสูตรของ W.G. Cochran (1953). ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไซร์ปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฐานพล ทรัพย์สิน (2555)

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 41 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert's Scale จำนวน 34 ข้อ และ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด ขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อ

ตารางที่ 1 แสดงผลการคำนวณด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC	ผล
	คนที่1 (คะแนน)	คนที่2 (คะแนน)	คนที่3 (คะแนน)		
41	33	31	34	0.80	ใช้ได้

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมและปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งได้ข้อคำถามจำนวน 41 ข้อ และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามหรือ IOC (Item Objective Congruence) เพื่อวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่าความเชื่อมั่นของคำถามที่เกี่ยวข้องซึ่งวัดจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .80 ซึ่งเชื่อถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ W.G. Cochran (1953). แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากวารสารทางวิชาการ บทความวิจัยและบทความทางวิชาการจากห้องสมุดและการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : (F-Test) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัป โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 5. ผลการวิจัย

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศหญิง	284	71.00
2. อายุ 31-40 ปี	212	53.00
3. การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	352	88.00
4. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	225	56.30
5. รายได้ 20,001-30,000 บาท	216	54.00
6. สถานภาพโสด	298	74.50
รวม	400	100

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ดังตารางที่ 2



## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	400	3.91	0.43	มาก
ด้านราคา (Price)	400	3.97	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	400	3.99	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	400	3.65	0.60	มาก
ด้านบุคคล (People)	400	3.99	0.56	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	400	3.93	0.61	มาก
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	400	4.01	0.59	มาก
รวม	400	3.92	0.57	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีหน้าเว็บไซต์หรือ Facebook ที่มีการตกแต่งสวยงามและมีบริการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.59) ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=0.58) พนักงานขายเพียงพอต่อการให้บริการมีผลมากที่สุด ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=0.56) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลมากที่สุดด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.65) กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง มีผลมากที่สุดด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=0.61) ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.43) และท่านเคยเห็นสินค้าซ้ำผ่านสื่อ “ออฟไลน์” ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.=0.60) ดังตารางที่ 3

## 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.60	0.20	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	2.47	0.06	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	2.24	0.08	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	0.38	0.76	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	2.15	0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพครอบครัว	3.73	0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

**ตารางที่ 5** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	T	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.57	0.56	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา	1.58	0.11	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.27	0.78	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-2.24	0.02	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคคล	0.47	0.63	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	-1.61	0.10	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกายภาพ	0.06	0.32	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

## 6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent Sample t-Test F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจซื้อไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากการจำหน่ายสินค้าในยุคปัจจุบันมีหลากหลายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน อีกทั้งร้านค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพครอบครัว ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับปิยามภรณ์ ช่วยชูหนู, (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น Thaifex, Coffee Fest ฯลฯ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคสิ่งของ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ทำให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของชนินันท์ พิชญ์เสถียร, (2559) ได้ศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากวิจัยพบว่าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.10 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชร็ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของตรา/ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ไชร็ป ความสะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน มีการแต่งสี กลิ่นและรสชาติ ในส่วนของราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับราคาตลาด ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ รวมถึงสามารถซื้อขายสินค้าได้ในช่องทางออนไลน์ ในส่วนของบุคคลที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานขายเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานขายให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ในด้านกระบวนการที่มีช่องทางรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้อง และมีบริการที่สะดวก รวดเร็วรวมถึงในส่วนของกายภาพของสถานที่ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีพื้นที่ใช้งานเหมาะสมต่อการให้บริการและมีหน้าเว็บไซต์ หรือ Facebook มีการตกแต่งสวยงามและมีบริการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกนกกานต์ บุญประสพ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมอยู่ในระดับมาก

## 7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชร็ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไชร็ปเป็นที่นิยมของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชร็ปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ไชร็ป โดยสื่อสารถึงผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดแสดงโชว์สินค้าในงานสำคัญต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสาขาต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเดิม โดยการจัดกิจกรรม Royalty Program เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดให้การซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยต่อไป

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไชร็ป สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพแตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีน้อยเกินไปทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงการบริการของพนักงานที่ไม่มีจิตบริการและขั้นตอนการชำระเงินที่ล่าช้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับไชร็ปควรที่จะเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนใช้สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เพื่อที่จะได้มีความแข็งแกร่งในกลุ่มลูกค้า

และประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษา ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม และความต้องการผลิตภัณฑ์ไซรัปของลูกค้าย่อยเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่และกาแฟ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน และควรศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ควรศึกษาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไซรัปที่มีผลต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งอาจได้รับผลประโยชน์จากการรับประทานผลิตภัณฑ์ไซรัปมากขึ้นแตกต่างกัน

### 3. ประโยชน์เชิงวิชาการ

3.1. การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนงาน การตัดสินใจปัญหาหรือการวินิจฉัยสั่งการของผู้บริหารให้เป็นได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3.2. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบข้อเท็จจริงจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไซรัป ซึ่งนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3. การวิจัยครั้งนี้ทำให้มีผลงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไซรัปและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

### 4. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสมัครใจตอบคำถาม (Voluntary Response Sample) ซึ่งข้บประมาณจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไซรัป การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ไม่ได้ทำการสอบถามแยกตามกลุ่มอายุที่อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุอาจไม่ชอบความหวานหรือมีความต้องการไซรัปน้อยกว่ากลุ่มผู้เยาว์วัยและวัยกลางคน ดังนั้น การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปจึงควรระมัดระวังความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก  
สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (dopa.go.th)
- สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล. (2567) สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.ocsb.go.th/>
- กุลธิดา โล่ห์เงิน. (2557) ผลของเอนไซม์เพคตินเนสและเซลลูเลสต่อการสกัดน้ำซังขุ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไซรัป. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์). คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชนินันท์ พิชญ์เสถียร. (2559) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นมิตเต้ไซรัป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (Marketing Management) กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทธรรมสาร, 126.
- ปັນณวิชญ์ พุทธรธนะ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่ง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล หิรัญเรือง (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คชาวไทย ต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊คของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกกานต์ บุญประสพ (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ) คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัรามคำแหง.
- สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล. (2565). สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Innovation and Governance Institute : DIGI)-สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) สพร. หรือ DGA
- ระบบสารสนเทศงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (2548). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 <https://riss.rmutsv.ac.th>
- Researcher Thailand (2022). Techniques for determining sample size (Sample Size). Retrieved September 8, 2024. From <https://researcherthailand.co.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ทิศทางตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ปี 66*. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Non-Alcohol-Drink-CIS3394-FB-04-04-2023.aspx>
- Aitor Ameztegui, Anne Blondlot, Antoine Plouffe, Daniel Houle, Lisa Chase, Simon Legault & Timothy D. Perkins. (2019, April). *Perceptions of U.S. and Canadian maple syrup producers toward climate change, its impacts and potential adaptation measures*. PLOS ONE, 14(4), Received: December 7, 2018, from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215511/journal> PLOS ONE
- Chythia Sass, (2021). *Is Maple Syrup Healthy?*. Retrieved 28 May, 2024, from <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1342>
- E. Jerome McCarthy & William D. Perreault, Jr, (2002). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York : McGraw-Hill, (4<sup>th</sup>ed.). 48-2.
- Gourmet Cuisine, (2564). *เมเปิ้ลไซรัป หวานแบบนี้แต่ก็มีประโยชน์ดีต่อสุขภาพเหมือนกัน*. สืบค้นวันที่ 2 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1342>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall, (13<sup>th</sup>ed.). 182-204
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.