

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMERS OPINIONS TOWARDS MARKETING MIX FACTORS OF PASTEURIZED CORN MILK AT CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์¹ เปรมฤทัย แยมบรรจง² ศิระ นาคะศิริ³ และเกศริน โฉมตระการ⁴

Pattaranit Sribureeruk¹ Premruetai Yambunjong² Sira Nakasiri³ and Kedsarin Chomtrakan⁴

คณะกรรมการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จำนวนทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมทางการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ: นํ้านมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

The main purpose of this study is to study the importance of each marketing mix factor on buying decision of consumers on pasteurized corn milk in convenience stores as well as what demographic characteristics influence on importance rating for each factor. 400 consumers selected by using multi-stage- sampling method were asked to fill out a set of questionnaire. The collected data was proceeded by using frequency, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and Least Significant Difference or LSD. The results show that consumers rank the quality of product as their most important among all the factors followed by promotion, price, and place respectively. In addition, education and income have statistically significant influence on importance of product. Gender and occupation have statistically significant influence on importance of price. Occupation and income have statistically significant influence on importance of place. And age, education, and income have statistically significant influence on importance of promotion.

Keywords: Pasteurized Corn Milk, Marketing Mix, Convenience Store

บทนำ

ทิศทางอาหารของโลกยุคปัจจุบันและอนาคต ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความต้องการมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพที่ดีเพื่อป้องกันโรคร้ายต่างๆ สำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตเพียง 3-5% ต่อปี โดยอาหารที่สกัดจากธรรมชาติมีส่วนส่วนการครองตลาดประมาณ 30% ของยอดขายทั้งหมด (Rakjit, 2016) ทำให้ความต้องการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคมีวิถีการใช้ชีวิตแบบเร่งด่วนและแข่งกับเวลาจึงต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ทำให้นิยมใช้บริการและซื้อสินค้าพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ

น้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์นับว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่น่าสนใจและมีศักยภาพการเติบโต เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้ และอุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์มากมาย รวมทั้งมีแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ที่จำหน่ายในปัจจุบันฐานการบริโภค น้ำนมข้าวโพดในเมืองไทยยังมีน้อย เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายและทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากนัก ประกอบกับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ได้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรวมไปถึงผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจน้ำมันข้าวโพดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การขายตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพดเพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ทบทวนวรรณกรรม

Saereerat et al. (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

แนวคิดและบทความที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันข้าวโพด โดยบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันข้าวโพด “มาลี โอ-คอร์น” ได้ให้ข้อมูลทางการตลาดในช่วงเทศกาลกินเจเป็นช่วงที่มียอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญพืชสูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวางแผนทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันข้าวโพดแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดกิจกรรมอย่างครบวงจรเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ หันมาคิมน้ำมันข้าวโพด และมีการปรับปรุงรสชาติ น้ำมันข้าวโพดใหม่ 4 รสชาติ ให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ สามารถดื่มได้ทั้งแบบร้อนและเย็นมีรสชาติเข้มข้น สด หอม อร่อย เหมาะกับทุกช่วงเวลา (Anonymous, 2009)

บริษัท รอยัล ฟู้ด โปรดักชั่น จำกัด ได้เปิดตัวน้ำมันข้าวโพดภายใต้ยี่ห้อ “คอร์น คุง” โดยสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยเติมเมล็ดข้าวโพดอยู่ในน้ำมัน ไม่ใส่สารปรุงแต่ง สารแต่งสี โดเด่นด้วยความหอมและรสชาติที่อร่อยตามธรรมชาติ ซึ่งมีภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น่ารัก สไตลิ่งญี่ปุ่น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า (Anonymous, 2015)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างเขตร้านสะดวกซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่มีโรงเรียน สำนักงาน โรงพยาบาล และแหล่งชุมชน จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมธานี เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางนา เขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกร้านสะดวกซื้อที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ โดยใช้วิธีสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เขตละ 5 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ร้านละ 50 คน จำนวน 8 เขต

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยรวม 81.8 มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบเปรียบเทียบคู่ (t-test) ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษารื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 125 คน อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน อายุ 46-60 ปี จำนวน 50 คน และอายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 20.0 12.5 และ 2.5 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนน้อยกว่า 18,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมารายได้เฉลี่ย 18,001-24,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.56	มาก	1
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	4.33	0.69	มากที่สุด	1
2. บรรจุภัณฑ์แสดงโลโก้ด้านความปลอดภัยอาหาร “อย., ฮาลาล”	4.24	0.78	มากที่สุด	2
3. ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารสำคัญและคุณค่าโภชนาการสูง	4.22	0.75	มากที่สุด	3
4. ปริมาณน้ำมันข้าวโพดเหมาะสมต่อความต้องการแต่ละครั้ง	4.08	0.85	มาก	4
5. บรรจุภัณฑ์สีสด ดึงดูด น่าสนใจ	4.01	0.88	มาก	5
6. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.98	0.89	มาก	6
ด้านราคา	3.61	0.79	มาก	3
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 160 ml. (15 บาท)	3.44	1.17	มาก	3
8. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.66	0.86	มาก	2
9. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสารอาหารที่ได้รับ	3.74	0.79	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.69	มาก	4
10. ผลิตภัณฑ์วางขายในร้านสะดวกซื้อ	4.16	0.78	มาก	1
11. ผลิตภัณฑ์วางในชั้นสินค้าที่สะดุดตา ง่าย	3.16	1.03	ปานกลาง	3
12. หากผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายในร้านค้าอื่นๆ ทั่วไป	3.37	1.13	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.03	0.64	มาก	2
13. ผลิตภัณฑ์มีการแนะนำสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.91	0.88	มาก	3
14. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	4.31	0.86	มากที่สุด	1
15. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นซื้อคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น	3.90	0.86	มาก	4
16. ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่นแลกซื้อสินค้า	3.99	0.81	มาก	2
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.84	0.47	มาก	-

3. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ

จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ มีดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับอาชีพพบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญด้านราคามากกว่าเพศชาย จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา โดยกลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนด้านรายได้พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มมีรายได้ 18,000-24,000 บาท/เดือน

กลุ่มรายได้ 24,001-35,000 บาท/เดือน และกลุ่มรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน โดยกลุ่มมีรายได้ไม่น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-45 ปี และกลุ่มอายุ 46-60 ปี โดยกลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น สำหรับระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนด้านรายได้พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มมีรายได้ไม่น้อยกว่า 18,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มมีรายได้ 18,000-24,000 บาท/เดือน และกลุ่มรายได้ 24,001-35,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท/เดือน ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอื่น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลดังนี้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง ผลิตภัณฑ์

มีรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์แสดงโลโก้ด้านความปลอดภัยอาหาร เช่น อย. และฮาลาล เป็นต้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีสารอาหารสำคัญและคุณค่าโภชนาการสูง ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและบทความที่เกี่ยวข้องกับน้ำมันข้าวโพด โดยบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันข้าวโพด “มาลี ไอ-คอร์น” ได้ให้ข้อมูลทางการตลาดว่า ผู้ประกอบการต้องวางแผนทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ที่มุ่งให้ความรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันข้าวโพดแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดกิจกรรมอย่างครบวงจรเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ หันมาตีม้น้ำมันข้าวโพด และมีการปรับปรุงรสชาติน้ำมันข้าวโพดใหม่เพื่อให้มีความหลากหลายและเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสามารถดื่มได้ทั้งแบบร้อนและเย็นโดยมีรสชาติเข้มข้น สดหอม อร่อย เหมาะกับทุกช่วงเวลา (Anonymous, 2009) และสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท รอยัล ฟู้ด โปรดักชั่น จำกัด ยี่ห้อ “คอร์น คุณ” การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประโยชน์ด้านสุขภาพโดยเติมเมล็ดข้าวโพดในน้ำมัน ไม่ใส่สารปรุงแต่ง สารแต่งสี โดเดเนดด้วยความหอมและรสชาติที่อร่อยตามธรรมชาติ (Anonymous, 2015) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaimetponphisan (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของ อย. หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรอง

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท มีระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง รสชาติผลิตภัณฑ์

เครื่องหมายด้านความปลอดภัยอาหารต่างๆ รวมถึงด้านคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จะต้องระบุให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันข้าวโพดและรู้สึกคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าเพศและอาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่าเพศชายเรื่อง ราคาต้องคุ้มค่าทั้งคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าสารอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนอาชีพพบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่มข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นถ้าต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะต้องมีราคาที่ไม่สูงเกินไปและมีปริมาณที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพและรายได้ พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นควรเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มยกเว้น

กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 61 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงควรจัดการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอายุ ระดับการศึกษา

และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติ ผลิตภัณฑ์ต้องอร่อย มีความน่าเชื่อถือด้านเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร รวมถึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด “ผลิตภัณฑ์มีโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1” การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
3. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ราคาเหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ทั้งในด้านปริมาณและสารอาหาร
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มพื้นที่การกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

References

- Anonymous. (2009). “Malee” Penetrate the market “i-corn” Healthy drink from corn milk get the full of events and marketing strategies in vegetarian festival. Retrieved July 25, 2017, from <http://www.thaipr.net/general/255043> [in Thai]
- Anonymous. (2015). Corn Kung- Differentiate of corn milk business! Retrieved July 25, 2017, from <http://www.thaimescenter.com/คอร์นคุง-ธุรกิจน้ำนมข้าวโพดที่ไม่เหมือนใคร/> [in Thai]
- Chaimetponphisan, N. (2013). *Factors Related to Customers' Behavior of Drinking Functional Herb Beverage in Bangkok Metropolitan Area Satisfaction*. M.B.A. Thesis, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Rakjit, S. (2016). *Opportunity of Food and Beverage for Health*. Retrieved April 9, 2017, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873> [in Thai]
- Saereerat, S. et al. (2000). *Marketing Strategy*. Bangkok: Teera Film & Scitex. [in Thai]



Name and Surname: Pattaranit Sribureeruk

Highest Education: M.Sc. Home Economics, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Consumer Behavior, Food Product Development, Sensory Evaluation

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Premruetai Yambunjong

Highest Education: Ph.D. Tropical Agriculture, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food and Nutrition, Food Business Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Sira Nakasiri

Highest Education: M.B.A. General Management, Huachiew Chalermprakiet University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing, Food Retail Business, Consumer Behavior

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Kedsarin Chomtrakan

Highest Education: M.B.A. Marketing, Dhonburi Rajabhat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Thai Cuisine, Bakery Product, Food for Health, Restaurant Management

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120