

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

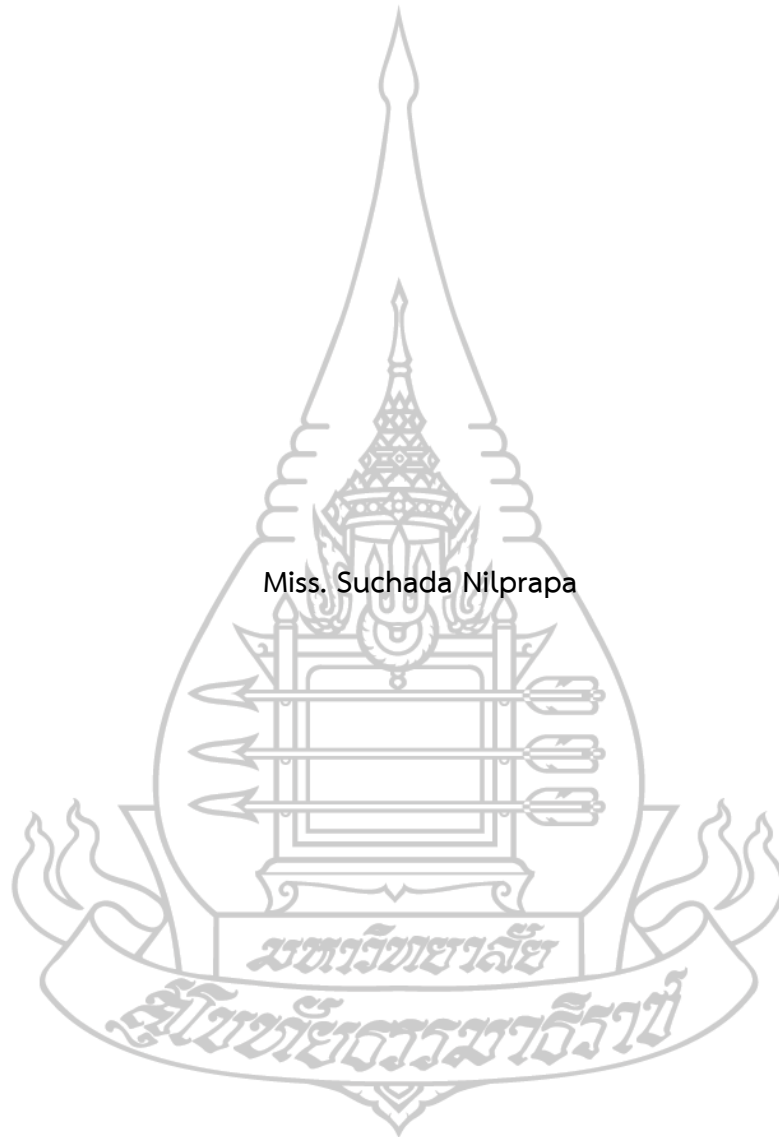


นางสาวสุชาดา นิลประภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Sugar-free
Beverages in Bangkok



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวสุชาดา นิลประภา

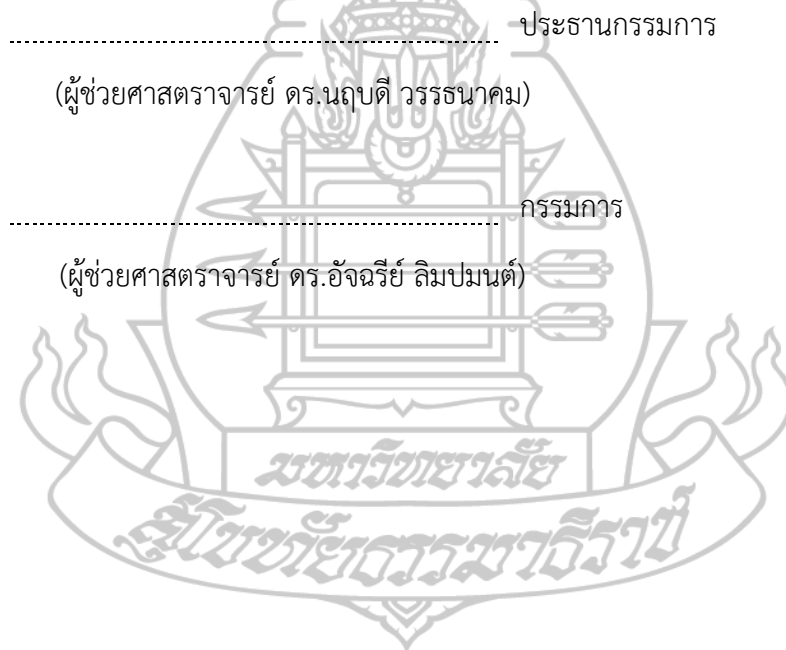
แขนงวิชา / วิชาเอก บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวสุชาดา นิลประภา รหัสนักศึกษา 2653003000

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากร
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา
และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอยู่ในระดับมาก
(4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจาก
น้ำตาลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) ส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Sugar-free Beverages in Bangkok”

Author: “Miss. Suchada Nilprapa”; ID: “2653003000”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Narubodee Wathanakom, Assistant Professor;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the demographic factors affecting consumer purchase decision in sugar-free beverages in Bangkok; 2) to study marketing mix factors of sugar-free beverages; 3) to study the purchase decision in sugar-free beverages in Bangkok; 4) to compare the differences of the purchase decision in sugar-free beverages in Bangkok regarding demographic characteristics; 5) to study marketing mix factors affecting consumer purchase decision in sugar-free beverages in Bangkok.

This study employed quantitative research methodology. The population consisted of consumers residing in Bangkok. The study instrument was a questionnaire. The sample size comprising 400 samples was selected using a multi-stage sampling technique. The statistics used for the data analysis included descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. One-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The results showed that 1) most respondents were female, aged 31 - 40, single, with a bachelor's degree, employed in the public sector/state enterprise, and had an average monthly income of 15,001 - 25,000 baht. 2) Overall, the marketing mix factors of sugar-free beverages were at the highest level. The market mix factors with the highest level were place, product, price, and promotion, respectively. 3) The purchase decision in sugar-free beverages in Bangkok was high. 4) Consumers with different education had different levels of purchase decision in sugar-free beverages in Bangkok, with a statistically significant level of 0.05 5) The marketing mix factors, including product and promotion, affected consumer purchase decision in sugar-free beverages in Bangkok with a statistically significant level of 0.05.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision in Sugar-free Beverage

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉริย์ ลิ้มปมนต์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยดี ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือการวิจัย หวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวสุชาดา นิลประภา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการศึกษา.....	3
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานในการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	14
ข้อมูลทั่วไปของเครื่องตีมปราศจากน้ำตาล.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	34
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการศึกษา	44
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	55
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย.....	59
ภาคผนวก ค ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม).....	63
ภาคผนวก ง การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	65
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	70
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป.....	73
ประวัติผู้ศึกษา.....	86

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์	31
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม.....	34
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจาก น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	39
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter..... 42



สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่กับผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน เครื่องดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น แต่แต่ละปีจะมีปริมาณการบริโภคในประเทศที่คิดเป็นสัดส่วนกว่า 90% ของปริมาณการผลิตเครื่องดื่มทั้งหมดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้นหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปได้ส่งผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพให้ดีเท่าที่ควร และด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้การออกกำลังกายลดน้อยลง การเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม จึงเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีการเลือกอาหารหรือเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ การเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยหรือปราศจากน้ำตาลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก

เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลทราย หรืออาจมีปริมาณน้ำตาลที่น้อยมาก โดยทั่วไปแล้วเครื่องดื่มเหล่านี้จะใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เพื่อให้ได้รสชาติหวานเหมือนเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล แต่ให้พลังงานน้อยกว่าหรือไม่มีพลังงานเลย เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยในช่วงเริ่มแรกเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานหรือผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด แต่ด้วยความรู้ความเข้าใจทางโภชนาการที่เพิ่มมากขึ้น ความตระหนักถึงผลเสียของน้ำตาลต่อร่างกายที่เพิ่มสูงขึ้น และกระแสการรักสุขภาพที่มากขึ้นทำให้เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลได้รับความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นในผู้บริโภคทั่วไป โดยเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคไขมันพอกตับ เนื่องจากโรค

ไม่ติดต่อเรื่องเหล่านี้มีสาเหตุเกิดจากการบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไป นอกจากจะสามารถลดความเสี่ยงดังกล่าวแล้ว เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีปริมาณแคลอรีที่ต่ำ ช่วยลดปริมาณแคลอรีที่จะได้รับ ทำให้ควบคุมน้ำหนักได้ง่ายขึ้น เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ น้ำอัดลมชาพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มเกลือแร่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล เช่น ซาลิบัน ไอซ์ที ซีโร่, โค้ก ซีโร่, เป๊ปซี่ แม็กซ์, เบอร์ดี้ โรบัสต้า เป็นต้น ซึ่งน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยในปี 2566 มีผู้บริโภคกว่า 60% เลือกซื้อน้ำอัดลมแบบปราศจากน้ำตาล ตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยได้รับแรงผลักดันจากความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และความต้องการทางเลือกเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาล ข้อมูลจาก Nielsen ระบุว่าในปี 2565 ตลาดน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีสัดส่วนประมาณ 11% ของตลาดน้ำอัดลมทั้งหมดในประเทศไทย และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 32.5% เมื่อเทียบกับปี 2564 ในปี 2564 ตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น 2 เท่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เติบโตเป็น 8.8% ของตลาดชาพร้อมดื่มในไทย ซึ่งในระหว่างเดือนเมษายน 2564 ถึงมีนาคม 2565 ยอดขายชาพร้อมดื่มและน้ำดื่มบรรจุขวดปราศจากน้ำตาล เพิ่มขึ้น 11.8% และ 2.1% ตามลำดับ (Nielsen, 2565)



ภาพที่ 1.1 เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล

ที่มา: Positioning Magazine (2566)

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น และต้องการลดการบริโภคน้ำตาล ส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ด้วยกระแสการรักสุขภาพที่มากขึ้น การใส่ใจดูแลสุขภาพจึงเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ทำให้เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลได้รับความนิยมมากขึ้น

กรุงเทพมหานคร ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมของประเทศไทย ทำให้เป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสูง กรุงเทพมหานครมีประชากรจากหลากหลายภูมิภาค เชื้อชาติ และระดับรายได้ ส่งผลให้มีรสนิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีกำลังการซื้อที่สูง เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจต่างๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลเป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลเป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์หรือไม่อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

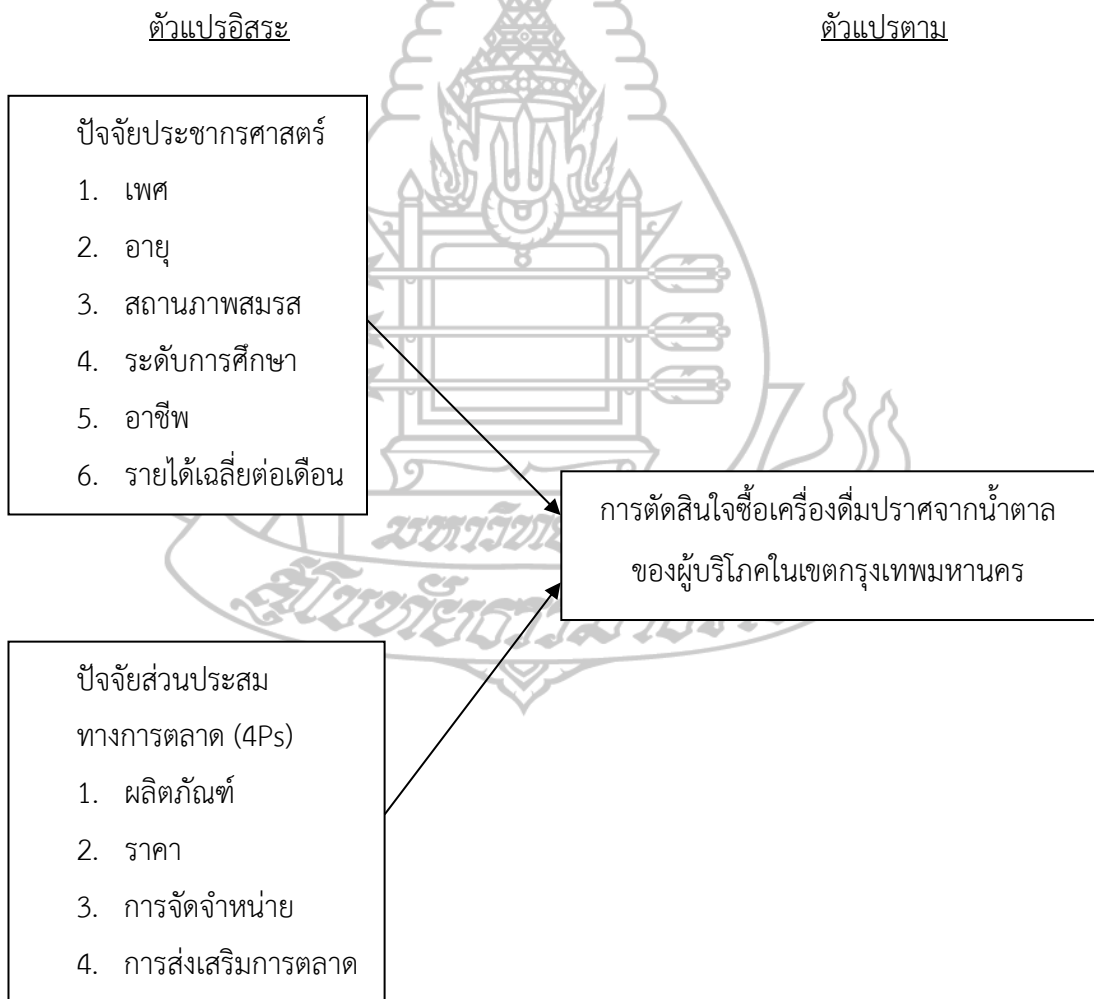
- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตประชากร

- 6.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยได้ประมาณขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

6.2 ขอบเขตตัวแปร

- 6.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล มีระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.2 เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล ซึ่งมีอยู่หลากหลายชนิด ทั้งแบบที่ไม่ให้พลังงาน และสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลที่ให้พลังงาน

7.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

7.4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี

7.4.2 ราคา หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

7.4.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ

7.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ

7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ในการศึกษานี้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 นักการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลสามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.2 นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของงานทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดสมมติฐานการศึกษาและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาต่อไป มีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้ง เป็นวิธีการที่ง่ายต่อการสอบถามหรือสังเกต ซึ่งช่วยให้สามารถจำแนกผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

Kotler and Keller (2013) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลโดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น

Kotler (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ ดังนี้ ภาวิณี กาญจนภา (2559)

(1) เพศ เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่าง ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เพศยังเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มตลาด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยนี้อย่างละเอียด เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเพศอย่างชัดเจน

(2) อายุ เป็นปัจจัยพื้นฐานในการศึกษาประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอายุได้หลายรูปแบบ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ การศึกษาการกระจายประชากรตามอายุช่วยให้เข้าใจโครงสร้างและพลวัตของประชากรได้ดียิ่งขึ้น อายุถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมทางวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติที่แตกต่างกันได้

(3) สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มบุคคลที่สมรสแล้วมักมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มโสด เนื่องจากกลุ่มที่มีครอบครัวจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น และมักมีความจำเป็นในการซื้อในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มโสด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคหรืออาหาร ดังนั้นนักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่เพียงแต่พิจารณาราคา แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

(5) อาชีพ เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้ม ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคลได้ เนื่องจากอาชีพแตกต่างกันมีความชื่นชอบแตกต่างกันทั้งในประเภทของผลิตภัณฑ์ และอาชีพยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่าอาชีพที่ต่างกัน สภาพแวดล้อมการทำงาน สังคม วัฒนธรรมในองค์กรก็ย่อมต่างกัน ดังนั้น อาชีพที่ต่างกัน มีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ในระดับความต้องการของกลุ่มสาขาอาชีพใดเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล สามารถนำมาอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปกติจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ สนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดกว้าง ซึ่งรายได้เป็นปัญหาหลักในการแบ่งส่วนตลาด รายได้ถือเป็นสิ่งที่บ่งชี้ของการมีหรือไม่มี

ความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่ก็มักจะใช้เกณฑ์รายได้มาประกอบกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เพื่อทำการกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

วชิรวรรณ งามละม่อน (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ โครงสร้างร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และพัฒนาการของบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ความหลากหลายและความแตกต่างในลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์หรือประวัติส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน

Solomon (2020) กล่าวว่า การศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อค้นหาและคาดการณ์การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และมีสเนียมที่ไม่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นกลาง แต่อาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค การแบ่งส่วนทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มจึงมีความสำคัญมาก การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทกำหนดไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

1. อายุ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แม้ว่าผู้บริโภคที่อยู่ในอายุเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน แต่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุเดียวกันจะแบ่งปันค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน
2. เพศ ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้รับการออกแบบมาเพื่อสำหรับเพศชายและเพศหญิง กลยุทธ์เหล่านี้มักมาจากการสันนิษฐานว่าผลิตภัณฑ์แบบใดจะดึงดูดเพศใด
3. โครงสร้างทางครอบครัว ครอบครัวและสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายของผู้บริโภค
4. ชั้นทางสังคมและรายได้ เป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มใดมีกำลังซื้อและศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีความเท่าเทียมกันในแง่ของรายได้และสถานะทางสังคม
5. เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ปัจจุบันมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้มีโอกาที่จะแนะนำธุรกิจให้กับผู้บริโภคให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับตลาดตามเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง
6. ภูมิศาสตร์ นักการตลาดมักเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ แม้แต่ผลิตภัณฑ์เดียวกันก็อาจใช้ชื่อต่างกันขึ้นอยู่กับสถานที่ในการจัดจำหน่าย

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การให้ความสำคัญ ความชื่นชอบ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาดที่จะทำให้นักการตลาดนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ พร้อมทั้งกำหนดตลาดเป้าหมายของกิจการได้ชัดเจนและถูกต้องเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทที่มีการแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบัน ส่วนประสมนี้ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps การรวมกันของปัจจัยเหล่านี้ที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดควรมีการวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นี่คือความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

Kushwaha and Agrawal (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Kukanja, Gomezelj Omerzel & Kodrič (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพอใจให้กับพวกเขา

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบ 4 ส่วน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียงของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ ขนาดหรือปริมาณ การบริการ การรับประกันสินค้า และ

การส่งเสริมสินค้า ราคา (Price) คือ รายการราคา การลดราคา ระยะเวลาในการชำระเงิน และเครดิต ในการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การลด แลก แจก แถม การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และสถานที่ (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม การแบ่งประเภทสถานที่ตั้ง การทำสต็อกสินค้า และการขนส่งสินค้า

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อกระตุ้นทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผลิตรายณ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เช่น สินค้าและบริการ หรือสิ่งที่ไม่มีความหมาย เช่น ความคิด องค์กร หรือบุคคล สำหรับผลิตรายณ์นั้นควรมีมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยที่ได้รับการรับรอง รวมถึงการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถขายผลิตรายณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรายณ์ ควรพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น ความแตกต่างของผลิตรายณ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน และองค์ประกอบของผลิตรายณ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ ชื่อแบรนด์ รูปทรง และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผลิตรายณ์มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตรายณ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตรายณ์กับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่าของผลิตรายณ์มีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าเห็นและรับรู้ได้อย่างรอบคอบ การกำหนดราคาไม่เพียงแต่ต้องพิจารณาว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสูงกว่าราคา แต่ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคา ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยหลักในการกำหนดราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาของธุรกิจ ซึ่งบางปัจจัยสามารถควบคุมได้ แต่บางปัจจัยควบคุมได้ยาก แต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุน ทำเลที่ตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ผลิตรายณ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดอื่น ๆ เป็นปัจจัยภายนอกกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วย นโยบายของรัฐและข้อบังคับทางกฎหมาย สภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่าย และจริยธรรมทางธุรกิจ

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สถาบันที่มีบทบาทในการส่งสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การบริหารจัดการคลังสินค้า และการดูแลสินค้าคงคลัง

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารนี้สามารถดำเนินการได้ผ่านพนักงานขายหรือโดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ใช่คน ซึ่งมีหลายประเภท เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้สามารถเลือกใช้เพียงหนึ่งประเภทหรือหลายประเภทพร้อมกัน แต่ควรใช้หลักการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

(3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยเพิ่มยอดขายนอกเหนือจากการโฆษณา การขายผ่านพนักงานขาย การให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสร้างแรงจูงใจ หรือการซื้อจากลูกค้าหรือบุคคลภายนอก ช่องทางในการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานที่มีการวางกลยุทธ์โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์

จากความหมายข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Greco, Figueira & Ehr Gott (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Luhmann (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำบางอย่างจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในตัวเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Boone and Kurtz (2019) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการ มีการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่าง ดีที่สุด

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการซื้อขั้นสุดท้ายโดยการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประเภทไหนนั้นจะตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นจุดสำคัญของ นักการตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อเมื่อใด และ เหตุผลที่ซื้อเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

Solomon (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ เกี่ยวข้องของบุคคลหรือกลุ่มคนที่เลือกซื้อเลือกใช้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการและความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการความประสงค์ของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการเลือกตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคมีสามปัจจัยหลัก คือ องค์ความรู้ อุปนิสัย และสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึง ความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้าง ใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความ เป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไข ปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ ค้นหาที่เบาใจ เรียกว่า ความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไป คือ ผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถาม จากเพื่อน การหาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา แพลตฟอร์มออนไลน์ ตัวแทนขาย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งข้อมูล สาธารณะอื่น ๆ

- แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การบริหาร การตรวจสอบ และการใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของ ผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมา เป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และ แหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์ เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินตัวเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจ กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง
- (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น
- (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณลักษณะที่มีหลากหลายและแตกต่างกันไป

ในการมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อให้ความสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อเลือกโรงแรม อาจพิจารณาจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือในกรณีของน้ำยาบ้วนปาก อาจพิจารณาจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่า เชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้ออย่างรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัย ในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับ

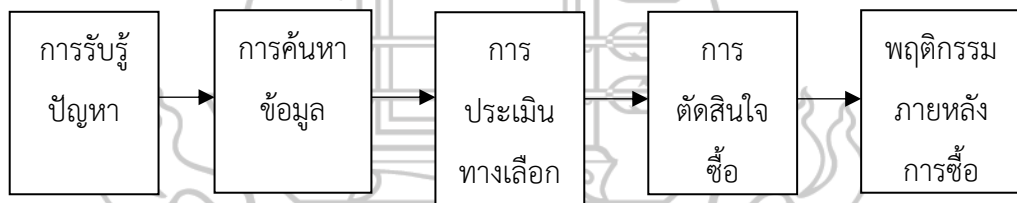
คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า ตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประชุมผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ดังนี้

- (1) หลังจากการประชุมทางเลือก
- (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ
- (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แบรินด์/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller (2016)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ การเลือกแหล่งขาย ปริมาณการซื้อหรือมูลค่าที่ใช้จ่าย เวลาที่ใช้ในการซื้อ และระยะเวลาในการชำระเงินและต่อมาได้มีแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-making model) เป็นการประมวลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์และประสานแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นองค์รวม การบริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (2) ขั้นกระบวนการ และ (3) ขั้นผลลัพธ์ ดังนี้

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพิ่มเติมแหล่งการติดต่อสื่อสาร (Communication sources) ประกอบด้วย (1) Advertising (2) Buzz agents (3) Customized Messages (4) Social Media: Owned or Paid For (5) Word-of Mouth: Advice and Recommendation (6) Social Media: Self-Generated ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้า

2. ขั้นกระบวนการ (Process stage) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เหล่านี้มีผลต่อความต้องการและการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ รวมถึงการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลที่เกิดขึ้นมาเป็นความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความภักดีและสิ่งที่เกิดขึ้นจะจดจำเป็นประจำ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์การ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยด้านองค์การ (3) ปัจจัยระหว่างบุคคล และ (4) ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการในการตัดสินใจมี 7 ขั้น คือ (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การระบุรายละเอียดหรือคุณสมบัติที่ต้องการ (3) การค้นหาซัพพลายเออร์ (4) การรับข้อเสนอในการขาย (5) การคัดเลือกซัพพลายเออร์ (6) การกำหนดลักษณะคำสั่งซื้อ (7) การทบทวนการปฏิบัติงาน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นกระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรับรู้ว่ามีปัญหาหรือมีความต้องการที่จะบริโภค เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการจะเป็น และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่ไม่ดีเท่าสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น โดยเกิดจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 ผลกระทบที่แก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการหาผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่องทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม

1.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม

1.3 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตน ผู้บริโภคดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจมีระยะเวลาที่สั้นเป็นนาที หรือ ยาวเป็นเดือน ตามแต่ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

2.2 แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้การส่งเสริมการตลาดขององค์การ เช่น การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ผู้ผลิต เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น วิทยูโทรทัศน์ รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ตนเอง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 2 แล้วผู้บริภคนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลาย ๆ ทางเลือก ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก คัดเลือกเหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มาก เรียกว่า กลุ่มคัดเลือก และตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ ได้แก่

4.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชัดเจนกันได้ เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้สินค้าที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบา และรูปร่างนั้ดมือมาชัดเจน ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อดัง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชัดเจนกันได้

4.2 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชัดเจนได้ ประกอบด้วย กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว และกฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตขั้นต่ำการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้ว ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่งกว่าที่คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้เกิดการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

ดังนั้นจากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลทางเลือก และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาทำการเปรียบเทียบกัน ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โดยหลักแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ศึกษาให้ความสนใจในขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จึงนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล

ในสังคมปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลรูปร่างมากขึ้น ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักมากขึ้น เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (sugar-free beverages) กลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล คือ เครื่องดื่มที่ไม่มีการเติมน้ำตาลทรายหรือน้ำตาลชนิดอื่น ๆ ที่ให้พลังงาน เช่น น้ำเชื่อมกลูโคส-ฟรักโทส น้ำผึ้ง หรือน้ำผลไม้เข้มข้น แต่จะใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล (non-nutritive sweeteners) หรือสารให้ความหวานที่มีแคลอรีต่ำ (low-calorie sweeteners) เพื่อให้รสชาติหวาน โดยสารให้ความหวานเหล่านี้ให้พลังงานน้อยมาก หรือไม่ให้พลังงานเลย ตัวอย่างเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่พบได้ทั่วไป ได้แก่

- น้ำอัดลมไดเอทหรือซีโร เป็นน้ำอัดลมที่ไม่มีการเติมน้ำตาล แต่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น แอสปาร์แตม อะซีซัลเฟม โปแทสเซียม หรือซูคราโลส จึงมีแคลอรีต่ำกว่าน้ำอัดลมทั่วไปมาก

- น้ำผลไม้ปราศจากน้ำตาล เป็นน้ำผลไม้ที่ไม่มีการเติมน้ำตาล หรือน้ำเชื่อม แต่ใช้วิธีการอื่น ๆ ในการเพิ่มความหวาน เช่น การใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หรือการใช้เทคโนโลยีในการสกัดความหวานจากผลไม้เอง

- ชาและกาแฟพร้อมดื่มแบบปราศจากน้ำตาล เป็นชาหรือกาแฟพร้อมดื่มที่ไม่มีการเติมน้ำตาล หรือน้ำเชื่อม แต่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล หรืออาจไม่เติมสารให้ความหวานเลยก็ได้

- เครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับนักกีฬาแบบปราศจากน้ำตาล เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ออกแบบมาสำหรับผู้ที่มีอาการอ่อนเพลียหรือเล่นกีฬา เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่มีการเติมน้ำตาล แต่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับเกลือแร่ที่สูญเสียไประหว่างการออกกำลังกายโดยไม่เพิ่มปริมาณน้ำตาลที่ได้รับ

สารให้ความหวานแทนน้ำตาล (non-nutritive sweeteners) เป็นสารที่ให้รสชาติหวาน แต่มีแคลอรีน้อยมากหรือไม่มีเลยเมื่อเทียบกับน้ำตาลทราย สารเหล่านี้มีความหวานมากกว่าน้ำตาลหลายเท่า ทำให้ใช้ในปริมาณน้อย แต่ยังให้รสชาติหวานได้ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่นิยมใช้ในเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ได้แก่

- แอสปาร์แตม (Aspartame) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่นิยมใช้มากที่สุดชนิดหนึ่ง มีความหวานมากกว่าน้ำตาลประมาณ 200 เท่า

- ซูคราโลส (Sucralose) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ทำจากน้ำตาลซูโครส แต่มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเคมี ทำให้ร่างกายไม่สามารถดูดซึมและให้พลังงานได้ ซูคราโลส มีความหวานมากกว่าน้ำตาลประมาณ 600 เท่า

- อะซีซัลเฟม โพแทสเซียม (Acesulfame Potassium) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีความหวานมากกว่าน้ำตาลประมาณ 200 เท่า อะซีซัลเฟม โพแทสเซียมมักใช้ร่วมกับสารให้ความหวานแทนน้ำตาลชนิดอื่นๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม

- สตีวียอล ไกลโคไซด์ (Steviol Glycosides) เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่สกัดจากใบหญ้าหวาน มีความหวานมากกว่าน้ำตาลประมาณ 200-300 เท่า สตีวียอล ไกลโคไซด์ เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ และได้รับการยอมรับว่าปลอดภัยโดยองค์การอาหารและยาหลายแห่งทั่วโลก

ผลกระทบต่อสุขภาพของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล

- การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมักเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด เช่น ผู้ป่วยโรคเบาหวาน เนื่องจากสารให้ความหวานทดแทนไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้น

- การบริโภคเครื่องดื่มที่มีสารทดแทนความหวานแทนน้ำตาลเป็นประจำอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะดื้ออินซูลินและโรคเบาหวานประเภทที่ 2

- สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาลอาจรบกวนการทำงานของฮอร์โมนและระบบเผาผลาญของร่างกาย

- การควบคุมน้ำหนัก เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีแคลอรีต่ำ หรือไม่มีเลย จึงอาจช่วยลดปริมาณแคลอรีที่บริโภค และอาจเป็นประโยชน์ต่อการควบคุมน้ำหนัก หรือลดน้ำหนัก งานวิจัยบางชิ้นพบว่า การเปลี่ยนจากเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมาเป็นเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล สามารถช่วยลดน้ำหนักและลดไขมันในร่างกายได้

- การเพิ่มน้ำหนัก แม้ว่าเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลจะมีแคลอรีน้อย แต่การบริโภคสารให้ความหวานอาจมีผลต่อการตอบสนองต่อความหวานและการควบคุมความอยากอาหาร ซึ่งอาจมีผลต่อการเพิ่มน้ำหนักในบางกรณี

- การบริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอาจทำให้เกิดความสับสนในระบบควบคุมความอยากอาหารของร่างกาย และอาจนำไปสู่การบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

- การบริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลเป็นประจำอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วนและภาวะเมตาบอลิกซินโดรม

- ผลกระทบทางทันตกรรม เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลสามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุ เนื่องจากไม่มีน้ำตาลที่สามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในปาก ซึ่งต่างจาก

เครื่องดื่มที่มีน้ำตาล น้ำตาลเป็นอาหารของแบคทีเรียในช่องปาก ซึ่งจะผลิตกรดที่ทำลายเคลือบฟัน และทำให้เกิดฟันผุ การบริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลแทนเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล จึงอาจช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดฟันผุได้

เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอาจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการลดปริมาณน้ำตาลที่บริโภค แต่ควรบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ และไม่ควรบริโภคน้ำเปล่า ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพ โดยคำแนะนำในการบริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล คือ การอ่านฉลากโภชนาการ ก่อนเลือกซื้อเครื่องดื่ม เลือกเครื่องดื่มที่มีสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในปริมาณที่พอเหมาะ และดื่มน้ำเปล่าให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะไม่มีน้ำตาล โดยคำนึงจากคุณประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ (Product) มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล เกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 40.00 และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ร้อยละ 21.10 ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นที่รสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว พร้อมทั้งสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram รวมถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยให้ข้อมูลและข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรจัดโปรโมชั่นที่มีส่วนลดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

บุญยาพร ชัยเสน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเพื่อระบุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างในเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน ผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย

อภิญา จงรวมกลาง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสินค้า ดังนั้นควรผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด รสชาติที่ดีและสม่ำเสมอ ไม่ลดทอนคุณภาพการผลิต และใส่ใจในรายละเอียด เพื่อไม่ให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหาย ในด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า และในด้านการส่งเสริมการขาย ควรเน้นการโฆษณาที่น่าเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในมุมมองใหม่ รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ

วัชรพงษ์ พนิธธำรง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่

0.348, 0.095, 0.385 และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ร้อยละ 77.20 โดยอิทธิพลจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะของผู้บริโภค เช่น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และปรับวิธีการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความรู้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในขนาดและประเภทที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

ภัทรกันย์ เมธนาวิณ และ ชลลดา สัจจานิตย์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และฉลากโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล ตามลำดับ ในด้านตราสินค้าควรออกแบบตราสินค้าให้มีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงการปราศจากน้ำตาล โดยใช้สีสันที่โดดเด่นและสวยงาม เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความจดจำให้กับผู้บริโภค ในด้านบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้วัสดุที่สะอาดและปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนากระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมทั่วไป เพื่อป้องกันการเลือกสินค้าผิด รวมถึงจัดทำบรรจุภัณฑ์ในหลากหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ง่ายขึ้น ในด้านฉลากโภชนาการควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์ทางโภชนาการ เช่น สัญลักษณ์ตราทางเลือกสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการพิจารณาจากสถาบันที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์เหล่านี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค และควรให้ความรู้เกี่ยวกับฉลากโภชนาการเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับภาวะทางโภชนาการของตนเองได้อย่างถูกต้อง

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มประเภท Beauty Drink โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณลักษณะ และแบรนด์หรือตราสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพและความงามสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากปัจจัยที่ผันแปรได้ถึง 60% โดยผู้บริโภคมองเห็นความหลากหลายและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ตามราคา ตำแหน่งการวางสินค้าที่โดดเด่นการบริการจัดส่งที่สะดวก และโปรโมชั่นที่ดึงดูด ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ประกอบไปด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้ศึกษาเลือกใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร
1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{C^2}$$

- โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
C คือ ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95
ค่า Z จึงมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตร เมื่อไม่ทราบสัดส่วนการหาประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดให้

ร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากร คือ 50

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.5

ระดับความเชื่อมั่น คือ 95% ($Z = 1.96$)

คำนวณ

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ 385 ราย และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้ศึกษาจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 ราย รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยเลือกสุ่มจากสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกสุ่มในวันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเวลา 09.00 12.30 และ 17.00 น.

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปรผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมาย ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำได้โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1	ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน 0	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1	ข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิจะถูกนำมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์การประเมิน คือ 1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรงใช้งานได้ 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุง จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ทำได้โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่นโดยทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัยกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นคำนวณโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ และจากเครื่องมือการวิจัยนี้ พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ที่ 0.936 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.727 - 0.831 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งตามแหล่งที่มา 2 ประเภท ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางสถิติ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดหรือทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและรายด้าน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่างค่าที (T-Test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาค่าความแตกต่างค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method วิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละ ปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

	(n=400)	
ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
21 - 30 ปี	149	37.25
31 - 40 ปี	160	40.00
41 - 50 ปี	66	16.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	21	5.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	262	65.50
สมรส	117	29.25
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	21	5.25
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	161	40.25
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50
ฟรีแลนซ์	25	6.25
อื่น ๆ เช่น พยาบาล	15	3.75
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.25
15,001 – 25,000 บาท	146	36.50
25,001 – 35,000 บาท	138	34.50
35,001 – 45,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 45,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.25 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.00 ถัดมาคือ 21 - 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.25 ตามด้วยอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.50 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.25 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.50 ถัดมาคือ สมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.25 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.75 ถัดมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 161 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.25 ถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.50 ฟรีแลนซ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.50 ถัดมาคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.50 ตามด้วย 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.25 และมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.50	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.52	0.51	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.70	0.41	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.55	มากที่สุด	4
รวม	4.52	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.41) ถัดมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.51) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียงของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล	4.52	0.63	มากที่สุด	3
2. รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีรสชาติที่ชื่นชอบ	4.63	0.63	มากที่สุด	2
3. รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความหลากหลาย	4.51	0.67	มากที่สุด	4
4. เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน	4.65	0.63	มากที่สุด	1
รวม	4.58	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ เครื่องต้มปราศจากน้ำตาลมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.63) ถัดมา คือ รสชาติของเครื่องต้มปราศจากน้ำตาลมีรสชาติที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.63) ความมีชื่อเสียงของเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.63) และรสชาติของเครื่องต้มปราศจากน้ำตาลมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้ดังนี้

(n=400)				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	4.69	0.58	มากที่สุด	2
2. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.73	0.52	มากที่สุด	1
3. มีราคาถูกกว่าสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	4.14	0.82	มาก	3
รวม	4.52	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านราคาที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.52) ถัดมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.58) และมีราคาถูกกว่าสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อ	4.73	0.48	มากที่สุด	1
2. มีขายตามร้านค้าทั่วไป	4.72	0.50	มากที่สุด	2
3. สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์และเดลิเวอรี่	4.64	0.59	มากที่สุด	3
รวม	4.70	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่ายที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.48) ถัดมาคือ มีขายตามร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.50) และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์และเดลิเวอรี่ ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line	4.41	0.66	มากที่สุด	2
2. การใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ	3.91	0.82	มาก	3
3. มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด, มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก	4.50	0.71	มากที่สุด	1
รวม	4.27	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด, มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.71) ถัดมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) และการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอย่างแน่นอน	4.19	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64)

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig (2-tailed)
ชาย	195	4.13	0.65	-1.962	0.296
หญิง	205	4.25	0.63		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	4.25	0.96	1.673	0.155
21 – 30 ปี	149	4.14	0.59		
31 – 40 ปี	160	4.16	0.68		
41 – 50 ปี	66	4.36	0.62		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	21	4.29	0.64		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n=400)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
โสด	262	4.16	0.65	2.248	0.107
สมรส	117	4.29	0.62		
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	21	4.05	0.59		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	4.09	0.64	3.395	0.035*
ปริญญาตรี	255	4.16	0.65		
สูงกว่าปริญญาตรี	88	4.34	0.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจาก
น้ำตาลแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน
ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.09$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.16$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.09$)	-	-0.08 (0.410)	-0.253* (0.020)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.16$)		-	-0.176* (0.026)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$)			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 2. ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
นักเรียน / นักศึกษา	24	3.96	0.69	1.565	0.169
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	161	4.25	0.65		
พนักงานบริษัทเอกชน	133	4.13	0.62		
ธุรกิจส่วนตัว	42	4.19	0.67		
ฟรีแลนซ์	25	4.36	0.57		
อื่น ๆ	15	4.20	0.68		

(n=400)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	4.29	0.68	2.210	0.067
15,001 – 25,000 บาท	146	4.10	0.64		
25,001 – 35,000 บาท	138	4.18	0.64		
35,001 – 45,000 บาท	56	4.29	0.59		
มากกว่า 45,000 บาท	19	4.47	0.61		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.055	0.380		8.041	<0.001		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.203	0.094	0.159	-2.157	0.032*	0.449	2.226
ราคา (X ₂)	0.008	0.096	0.007	0.088	0.930	0.421	2.376
การจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.099	0.112	-0.063	-0.884	0.377	0.479	2.088
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.148	0.067	0.127	2.214	0.027*	0.738	1.355

R = 0.204, R Square = 0.042, Adjusted R Square = 0.032, SEE = 0.631, F = 4.283

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับน้อย (R = 0.204) มีอำนาจในการพยากรณ์สัดส่วนร้อยละ 3.20 (Adjusted R Square = 0.032) และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ คือ 0.631 (SEE = 0.631)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 2.376 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือ ไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัดมากจนเกินไป

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.159) และด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.127) สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.055 + 0.203(X_1) + 0.148(X_4)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
X ₁	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
X ₄	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ T-test นอกจากนี้ ยังใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.25 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 สถานภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.75 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 161 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.50

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.52) พิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ การจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.70) ถัดมา ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.58) ราคา (\bar{X} = 4.52) และการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.27) ตามลำดับ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.65) และรสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.51)

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.52) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การระบุราคาที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.73) และมีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.14)

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.70) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.73) และสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์และเดลิเวอรี่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 4.64)

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด, มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.50) และการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.91)

1.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.19)

1.4 ทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1.1 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาแบบไม่มีน้ำตาลแตกต่างกัน ปุณยาพร ชัยเสน (2562) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา จงรวมกลาง (2562) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มโคคา-โคล่า (ไค้ก) แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2567) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้ 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความคิด ความต้องการที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น มีความเข้าใจดีขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของน้ำตาลต่อสุขภาพ และยังมีแนวโน้มที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตรัณฑ์ที่เลือกซื้อและเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

2.2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.2.1 ผลิภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562) พบว่า ผลิภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่ชื่นชอบ ความมีชื่อเสียงของผลิภัณฑ์ ตราสินค้า มีภาพลักษณ์ที่ดี รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร (ไม่มีน้ำตาล) ของผลิภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรกันย์ เมธนาวิณ และ ชลลดา สัจจานิตย์ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และด้านฉลากโภชนาการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา จงรวมกลาง (2562) พบว่า ผลิภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปยุตยาพร ชัยเสน (2562) พบว่า ผลิภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สำหรับผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน เนื่องจากการที่มีการระบุข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ เชื่อใจ และไว้วางใจในผลิภัณฑ์นั้นๆ มากยิ่งขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรียบเทียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อ Social Network เช่น Facebook, YouTube, Instagram มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของไข่มุกด์ วิกฤษฎักดา ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2567) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ และความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา จงรวมกลาง (2562) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ในระดับมาก

สำหรับผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย เนื่องจากการมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การซื้อ 1 แถม 1 การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากการบริโภคสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลประชากรศาสตร์มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมากที่สุด

3.1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ผลิตและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน รองลงมาคือรสชาติที่ชื่นชอบ แนะนำให้ผู้ประกอบการมีการระบุข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน และคิดค้นและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อยและเป็นที่ยอมรับ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุราคาที่ชัดเจน มากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการซื้อมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลายมากที่สุด แนะนำให้ผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น 1. การให้ส่วนลดโดยการแจกคูปองส่วนลด กำหนดระยะเวลาการใช้คูปองส่วนลด 2. การแจกสินค้าทดลอง เพื่อให้ลูกค้าทดลองดื่ม

เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น 3. การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการ สำหรับเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องเน้นและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ เน้นการระบุถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนและรสชาติที่อร่อยเป็นที่ชื่นชอบ และการส่งเสริมการตลาด เน้นการจัดให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2.2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านความใส่ใจ สุขภาพ ปัจจัยด้านปัญหาสุขภาพ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์

บรรณานุกรม

- ไข่มุกต์ วิกรัยศักดิ์ ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม. *วารสารศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 1(1), 52-63. <https://li04.tci-thaijo.org/index.php/art-science/article/view/1809/49>
- ทันตแพทยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *น้ำตาลกับสุขภาพช่องปาก*. <https://www.dentalcouncil.or.th>
- บุญยาพร ชัยเสน. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2567, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images//Project/treatise_Phetchabun01_10092021/6227955234.pdf
- เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภัทรกันย์ เมธนาวิณ และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 38. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2705/1570>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *ลักษณะประชากรศาสตร์*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). *ลักษณะด้านประชากรศาสตร์*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.
- วัชรพงษ์ พนิตธารง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 11(1), 141-149
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย. (2565). *ผลกระทบต่อสุขภาพของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล*. <https://www.dmthai.org/new>.
- องค์การอนามัยโลก. (2015). *คำแนะนำ: การบริโภคน้ำตาลสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก*. องค์การอนามัยโลก. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028>.

- อภิญา จงรวมกลาง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec1/6014963022.pdf>
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ และ นายบรรหาร สมสมัย (บ.ก.), *การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). (น. 2-1 – 2-54). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2019). *Contemporary marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (n.d.). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Greco, S., Figueira, J. R., & Ehr Gott, M. (2016). *Multi-criteria decision analysis: A comprehensive review*. Springer.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Luhmann, N. (2018). *Introduction to systems theory*. Polity Press.
- Miller, P. E., & Perez, V. (2014). *Low-calorie sweeteners and body weight and composition*. The American journal of clinical nutrition.
- Pattarat. (2023, May 25). ถนนทุกสายมุ่งสู่ “No Sugar” น้ำอัดลม “ไม่มีน้ำตาล” สุดฮิต! เด็บโตปีละ 30%. <https://positioningmag.com/1431772>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sirarom Techasriamornrat. (2566, 22 พฤษภาคม). ตลาดน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลโตโตต ‘โคคา-โคล่า’ ออก ‘อู-ฮา’ ซึ่งตลาดด้าน ‘โค้ก’ ต้นปีปรับราคาขึ้นแล้ว 1 บาท. Today. <https://workpointtoday.com/oohaa-cocacola>
- Solomon M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Yang, Q. (2010). *Gain weight by going diet*. Yale Journal of Biology and Medicine.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

This is Mendeley biography





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาในการตอบข้อ
คำถามในแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับและ
ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี

31 - 40 ปี 41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- ฟรีแลนซ์
- อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความมีชื่อเสียงของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล					
1.2 รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีรสชาติที่ชื่นชอบ					
1.3 รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความหลากหลาย					
1.4 เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ					
2.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
2.3 มีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อ					
3.2 มีขายตามร้านค้าทั่วไป					
3.3 สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์และเดลิเวอรี่					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line					
4.2 การใช้พรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ					
4.3 มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด, มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอย่างแน่นอน					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยนครมหาสารคาม



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๗๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๓๒๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา นิลประภา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘๘-๕๐๗๓๕๐๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๓๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๗๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา นิลประภา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราคาจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๕๐๕๗๕๐๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๗๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕๕ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา นิลประภา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อแก่นักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๕๐๕๗๕๐๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรัมย์



ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อประกอบวิจัย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราคาจากน้ำตาล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเพชร
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรัมย์

ผลการประเมินเครื่องมือเพื่อประกอบวิจัยโดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	คงเดิม	1	1	1	3	1
2. อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	คงเดิม	1	1	1	3	1
3. สถานภาพสมรส <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	คงเดิม	1	1	1	3	1
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> ฟรีแลนซ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	ปรับปรุง	1	1	1	3	1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาท	คงเดิม	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1 ความมีชื่อเสียงของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล	ปรับปรุง	1	1	0	2	0.67
1.2 รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีรสชาติที่ชื่นชอบ	ปรับปรุง	1	1	0	2	0.67

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.3 รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความหลากหลาย	ปรับปรุง	1	1	0	2	0.67
1.4 เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน	ปรับปรุง	1	1	0	2	0.67
2. ด้านราคา (Price)						
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	คงเดิม	1	1	1	3	1
2.2 มีการระบุราคาชัดเจน	คงเดิม	1	1	1	3	1
2.3 มีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	คงเดิม	1	1	1	3	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อ	คงเดิม	1	1	1	3	1
3.2 มีขายตามร้านค้าทั่วไป	คงเดิม	1	1	1	3	1
3.3 สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์และเดลิเวอรี่	คงเดิม	1	1	1	3	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line	คงเดิม	1	1	1	3	1
4.2 การใช้พรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ	คงเดิม	1	1	1	3	1
4.3 มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด, มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก	คงเดิม	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาลอย่างแน่นอน	คงเดิม	1	1	1	3	1





ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13	0.933
ผลิตภัณฑ์	4	0.786
ราคา	3	0.727
การจัดจำหน่าย	3	0.733
การส่งเสริมการตลาด	3	0.831
การตัดสินใจ	1	-
รวม	14	0.936

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.933	13

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.786	4

ราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.727	3

การจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.733	3

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.831	3

รวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.936	14





ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

มหาวิทยาลัย

ศรีปทุมธานี

Frequencies: ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	195	48.75	48.75	48.75
	หญิง	205	51.25	51.25	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อายุ					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00	1.00	1.00
	21 – 30 ปี	149	37.25	37.25	38.25
	31 – 40 ปี	160	40.00	40.00	78.25
	41 – 50 ปี	66	16.50	16.50	94.75
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	21	5.25	5.25	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

สถานภาพสมรส					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	262	65.50	65.50	65.50
	สมรส	117	29.25	29.25	94.75
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	21	5.25	5.25	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

ระดับการศึกษา					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.25	14.25	14.25
	ปริญญาตรี	255	63.75	63.75	78.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00	22.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อาชีพ					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	24	6.00	6.00	6.00
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	161	40.25	40.25	46.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25	33.25	79.50
	ธุรกิจส่วนตัว	42	10.50	10.50	90.00
	ฟรีแลนซ์	25	6.25	6.25	96.25
	อื่น ๆ	15	3.75	3.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
Description		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.25	10.25	10.25
	15,001 – 25,000 บาท	146	36.50	36.50	46.75
	25,001 – 35,000 บาท	138	34.50	34.50	81.25
	35,001 – 45,000 บาท	56	14.00	14.00	95.25
	มากกว่า 45,000 บาท	19	4.75	4.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

Descriptive Statistics: Marketing Mix

Descriptive Statistics			
Description	N	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ความมีชื่อเสียงของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล	400	4.52	0.633
1.2 รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีรสชาติที่ชื่นชอบ	400	4.63	0.628
1.3 รสชาติของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความหลากหลาย	400	4.51	0.672
1.4 เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน	400	4.65	0.631
ด้านราคา			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	400	4.69	0.584
2.2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน	400	4.73	0.521
2.3 มีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	400	4.15	0.822
ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อ	400	4.73	0.477
3.2 มีขายตามร้านค้าทั่วไป	400	4.72	0.498
3.3 สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์และเดลิเวอรี่	400	4.64	0.588
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line	400	4.41	0.662
4.2 การใช้พรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ	400	3.91	0.823
4.3 มีโปรโมชั่นส่งเสริมด้านการขายที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด, มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก	400	4.50	0.708
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics: Decision

Descriptive Statistics			
Description	N	Mean	Std. Deviation
ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ปราศจากน้ำตาลอย่างแน่นอน	400	4.19	0.641



t-test: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Deviation
ท่านจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอย่างแน่นอน	ชาย	195	4.13	0.649	0.046
	หญิง	205	4.25	0.629	0.044

Independent Samples Test

	Levene's Test		t-test for Equality of Means							
	Test for Equality of Variances		Significance				Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval the Difference	
	F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Equal Variances assumed	1.093	0.296	-1.962	398	0.025	0.050	-0.125	0.064	-0.251	0.00
Equal Variances not assumed			-1.961	395.387	0.025	0.051	-0.125	0.064	-0.251	0.00

One-way ANOVA: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

Descriptives						
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	4.25	0.957	0.479	2.73	5.77
21 – 30 ปี	149	4.14	0.593	0.049	4.04	4.24
31 – 40 ปี	160	4.16	0.678	0.054	4.05	4.26
41 – 50 ปี	66	4.36	0.624	0.077	4.21	4.52
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	21	4.29	0.644	0.140	3.99	4.58
Total	400	4.19	0.641	0.032	4.13	4.26

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.735	4	0.684	1.673	0.155
Within Groups	161.442	395	0.409		
Total	164.178	399			

2. สถานภาพสมรส

Descriptives						
การตัดสินใจซื้อเครื่องตีบปราศจากน้ำตาล						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	262	4.16	0.653	0.040	4.08	4.24
สมรส	117	4.29	0.617	0.057	4.18	4.40
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	21	4.05	0.590	0.129	3.78	4.32
Total	400	4.19	0.641	0.032	4.13	4.26

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อเครื่องตีบปราศจากน้ำตาล					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.838	2	0.919	2.248	0.107
Within Groups	162.339	397	0.409		
Total	164.178	399			

3. ระดับการศึกษา

Descriptives						
การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	4.09	0.635	0.084	3.92	4.26
ปริญญาตรี	255	4.16	0.649	0.041	4.08	4.24
สูงกว่าปริญญาตรี	88	4.34	0.604	0.064	4.21	4.47
Total	400	4.19	0.641	0.032	4.13	4.26

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.761	2	1.381	3.395	0.035*
Within Groups	161.416	397	0.407		
Total	164.178	399			

Post Hoc Tests: LSD

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล						
LSD						
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.077	0.093	0.410	-0.26	0.11
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.253*	0.108	0.020	-0.47	-0.04
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.077	0.093	0.410	-0.11	0.26
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.176*	0.079	0.026	-0.33	-0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.253*	0.108	0.020	0.04	0.47
	ปริญญาตรี	0.176*	0.079	0.026	0.02	0.33

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



4. อาชีพ

Descriptives						
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน / นักศึกษา	24	3.96	0.690	0.141	3.67	4.25
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	161	4.25	0.645	0.051	4.15	4.36
พนักงานบริษัทเอกชน	133	4.13	0.621	0.054	4.02	4.23
ธุรกิจส่วนตัว	42	4.19	0.671	0.104	3.98	4.40
ฟรีแลนซ์	25	4.36	0.569	0.114	4.13	4.59
อื่น ๆ	15	4.20	0.676	0.175	3.83	4.57
Total	400	4.19	0.641	0.032	4.13	4.26

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.197	5	0.639	1.565	0.169
Within Groups	160.981	394	0.409		
Total	164.178	399			

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives						
การตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาล						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	4.29	0.680	0.106	4.08	4.51
15,001 – 25,000 บาท	146	4.10	0.640	0.053	4.00	4.21
25,001 – 35,000 บาท	138	4.18	0.642	0.055	4.07	4.29
35,001 – 45,000 บาท	56	4.29	0.594	0.079	4.13	4.44
มากกว่า 45,000 บาท	19	4.47	0.612	0.140	4.18	4.77
Total	400	4.19	0.641	0.032	4.13	4.26

ANOVA					
การตัดสินใจซื้อเครื่องตีมปราศจากน้ำตาล					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.594	4	0.899	2.210	0.067
Within Groups	160.583	395	0.407		
Total	164.178	399			

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Product, Place, Price ^b		Enter
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.204a	0.042	0.032	0.631
a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.825	4	1.706	4.283	0.002 ^b
	Residual	157.353	395	0.398		
	Total	164.178	399			
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล						
b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price						

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.055	0.380		8.041	<0.001		
	Product	0.203	0.094	0.159	2.157	0.032*	0.449	2.226
	Price	0.008	0.096	0.007	0.088	0.930	0.421	2.376
	Place	-0.099	0.112	-0.063	-0.884	0.377	0.479	2.088
	Promotion	0.148	0.067	0.127	2.214	0.027*	0.738	1.355

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสุชาดา นิลประภา
วัน เดือน ปี เกิด	3 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	326/212 ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ.2561
ประวัติการทำงาน	กรมสรรพสามิต กรุงเทพมหานคร

