

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สดไม่มีน้ำตาล
ของผู้บริโภคในเขตบางนา

Decision Behavior to Purchase Sugar-Free
Carbonated Soft Drink of Consumers in Bangna

สรिता กาญจนพันธุ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarita Kanchanaphan

E-mail: sarita.kanchanaphan@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สดไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตบางนา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สดไม่มีน้ำตาล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด บริการของเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สดไม่มีน้ำตาล 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สดไม่มีน้ำตาล

โดยในการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยด้านการตลาด บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการจัดการด้านบริการ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลม สดไม่มี

น้ำตาล ในเขตบางนา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่หรือการแจกแจง ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยด้านที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการจัดการด้านบริการ ส่วนด้านที่อยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคคล

พฤติกรรมในการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางนาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เนื่องจากเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 2-3 กระป๋องหรือขวด ซึ่งจำนวนการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบกระป๋อง

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านการตลาดบริการ; พฤติกรรมในการตัดสินใจ; เครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล

Abstract

The study of decision behavior to purchase sugar-free carbonated soft drink of consumers in Bangna, The objectives of this research are 1) To study personal factors of consumers 2) To study marketing mix (7Ps) of sugar-free carbonated soft drink 3) To study of decision behavior to purchase sugar-free carbonated soft drink of consumers in Bangna

Personal factors which are sex, age, education level, occupation, and income. Marketing factors or 7Ps which are product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The populations in this research are consumers who used to purchase sugar-free carbonated soft drink in Bangna. The sample group was 400 consumers. The tools used in research were questionnaires. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that the most of respondent were female, aged 20 – 25 years old, held a bachelor's degree, students and average monthly income of between 15,001-20,000 baht.

The marketing mix (7Ps) for sugar-Free carbonated soft drink in Bangna overall at highest level. When considered each aspect, it was found that the place was at highest average. As for the aspects that are in the highest level as Product, Price, Place, Physical Evidence, and Process. As for the aspects that are in the high level as Promotion, and People.

For the most part, consumers buy sugar-Free carbonated soft drink because of diet. Regarding decision behaviors, the majority drunk 2-3 units per month, bought less than or equal to 1 unit per month, and drunk from a can.

Keywords : Marketing mix (7Ps); Decision behavior; Sugar-free carbonated soft drink

บทนำ

เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล นั้นถือว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับกระแสการดูแลสุขภาพ เนื่องจากมีปริมาณของพลังงานที่ได้รับเมื่อบริโภคต่ำกว่าเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมแบบธรรมดา เนื่องจากเลือกใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล ดังนั้นจึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพ ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ สามารถที่จะเลือกบริโภคเพื่อตัดกระหายหรือเพื่อตอบสนองความต้องการแทนการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมแบบธรรมดาได้ อีกทั้งในปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทนี้ก็ยังสามารถหา

ซื้อได้ง่าย มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ มีราคาไม่สูงด้วย จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตบางนา เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผลิตภัณฑ์ในอนาคต สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่หันมาดูแลสุขภาพได้เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยด้านประชากรของการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลในเขตบางนา

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตบางนาจำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมไปถึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตบางนา โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 - 1.2 ปัจจัยด้านการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการจัดการด้านบริการ

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องคั้นน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องคั้นน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของคนในเขตบางนา
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องคั้นน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด
3. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำอัดลมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่หันมาดูแลสุขภาพ

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำอัดลมและน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล

เครื่องคั้นประเภทหนึ่งที่มีการอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ลงไปเครื่องคั้นโดยมีส่วนประกอบหลักๆ ได้แก่ น้ำโซดา โดยมีการเติมรสหวานด้วยสารให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแตม อะซีซัลเฟมโพแทสเซียม ซูคราโรส อีริทริทอล เป็นต้น อาจมีการเติมสีและอาจมีการเติมวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสลงไป แต่ไม่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ ฟิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และนิธิยา รัตนานนท์ (ม.ป.ป.)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ปกภณ จันทศาสตร์ 2557) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรของลักษณะส่วนบุคคลนั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น ลักษณะส่วนบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามารถวัดได้ และสามารถนำสถิติเข้ามาวัด วิเคราะห์เกี่ยวกับประชากรเพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดบริการ

การตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Theerakiti Navarat Na Ayudhya 2006 อ้างถึงใน นลินี พานสายตา ประวีณา คาไซ และจตุพล จรุงญโรจน์ ณ อยุรยา, 2561)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หากพิจารณาในด้านของผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงการบริการด้วย รวมถึงคุณภาพของสินค้า ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า เป็นต้น

3.2 ด้านราคา (Price) มีผลโดยอาจทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกันและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีการเทียบกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของการให้บริการ ความสามารถในการเข้าถึงการบริการ โดยความสามารถในการเข้าถึงนั้นไม่เพียงแต่ทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงการสื่อสาร สรุปลงโดยรวม คือ ต้องคำนึงถึง การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การบอกแบบปากต่อปาก การตลาดทางตรง เป็นต้น

3.5 ด้านบุคคล (People) ครอบคลุมถึง บทบาทของบุคลากรเนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทการบริการบุคลากรจึงทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายไปพร้อมกัน

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า โดยส่วนมากมักเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สถานที่ที่ให้บริการซึ่งเป็นที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า การสร้างบรรยากาศของสถานที่ รวมไปถึงการเลือกใช้สี แสง เสียง เป็นต้น รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารการบริการ

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นในการให้บริการ วิธีการทำงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการผลิตและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 อ้างถึงใน จุฬารัตน์ เนรศิริ, 2554) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) นั้นเป็นการศึกษาถึงเหตุที่จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจะผ่านมาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ แล้วเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมฤทัย แก้วสมนึก (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยในการวิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

หทัยชนก แสงโชติ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ด้วยเครื่องมือ Chi-Square จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิงเท่าๆ กัน โดยมีอายุ 19-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคมักดื่มเพื่อแก้กระหาย บรรจุภัณฑ์ที่เลือกส่วนมากเป็นแบบกระป๋อง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ศรินภา พิมรินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จำนวน 400 คน ในการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวมระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ชญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ Pearson Chi-Square หากพบว่ามีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญจะทดสอบด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศมี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพมีความสัมพันธ์ทั้งในด้านของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่ม

ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร นั้นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลของ ผู้บริโภคในเขตบางนา จำนวน 400 คน โดยในการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 : ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำตาล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. ค่าความถี่หรือการแจกแจง (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำตาล

2. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำตาล

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายปัจจัยด้านการตลาดบริการ

4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายปัจจัยด้านการตลาดบริการ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางนาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางนาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการจัดการด้านบริการ ส่วนด้านที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคคล

พฤติกรรมกรเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางนาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เนื่องจากเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 2-3 กระป๋องหรือขวด ซึ่งจำนวนการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบกระป๋อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตบางนา พบว่า

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบอย่างหลากหลาย โดยไม่มีตัวเลือกใดเลยที่ไม่ถูกเลือก แต่สัดส่วนของข้อมูลจะแตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น

2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก มีการรับรองคุณภาพ มีมาตรฐานเชื่อถือได้ รสชาติอร่อย ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกในท้องตลาดมีปริมาณที่เหมาะสม และการติดฉลากผลิตภัณฑ์ส่วนมากเห็นได้ชัดเจน มีข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเปรมฤทัย แก้วสมนึก (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดนั้น เป็นเรื่องของสินค้าที่มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพมาตรฐาน และมีความสำคัญมาก เป็นเรื่องของตราสินค้าและความหลากหลาย

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมฤทัย แก้วสมนึก (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังเป็นปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ หทัยชนก แสงโชติ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ผลិតภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ Social network เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก แสงโชติ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์

2.5 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ให้ความพึงพอใจ เช่น พนักงานขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริรภา พิมรินทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดโดยรวมระดับมากโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคคลหรือพนักงาน รองจากด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านผลิตภัณฑ์

2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริรภา พิมรินทร์ (2556) จากที่ได้กล่าวถึงในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจที่จะซื้อซื้อผลิตภัณฑ์

2.7 ด้านกระบวนการจัดการด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริรภา พิมรินทร์ (2556) จากที่ได้กล่าวถึงในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางนาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เนื่องจากเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 2-3 กระป๋องหรือขวด ซึ่งจำนวนการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลโดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นแบบกระป๋อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของชัยญรัตน์ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพมีความสัมพันธ์ทั้งในด้านของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่ม ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่ม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตบางนา มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดบริการจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการตลาด โดยไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น แต่ควรจัดทำการตลาดในรูปแบบการเป็นตลาดบริการ เพื่อเสริมให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดศักยภาพที่เหนือกว่า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่เป็นสินค้าทดแทนกันได้

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินธุรกิจจึงต้องเน้นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการจัดจำหน่าย เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในด้านนี้ ให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที โดยต้องจัดหาสถานที่จำหน่ายหรือใช้ตัวกลาง คนกลางทางการตลาด เพื่อกระจายสินค้าและเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ เณรศิริ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นลินี พานสายตา ประวีณา คาไซ และจตุพล จรุงโรจน์ ณ อรุณยา. (2561). กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ Strategy for Successful Food and Beverage Food Truck Management. *Dusit Thani College Journal*, 12(2), 446-462.
- ปกกณ จันทศาสตร์. (2557). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร ของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมฤทัย แก้วสมนึก. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลมธุรสไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และนิธิยา รัตนาปนนท์. (ม.ป.ป.). *Carbonated Soft Drink / น้ำอัดลม*. ค้นหามือ 30 กันยายน 2562, จาก www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0095/carbonated-soft-drink-น้ำอัดลม

ศิริณา พิมพ์รินทร์ (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หทัยชนก แสงโชติ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.