

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล

สูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision of

Sugar-Free Carbonated Soft Drink in Bangkok

เปรมฤทัย แก้วสมนึก

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Premruethai Kaewsomnuek

E-mail: pk.premruethai@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ (5 ขั้นตอน) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลสูตรไม่มีน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิง โสด อายุ 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล

Abstract

The study of marketing mix factors affecting consumer buying decision of sugar-free carbonated soft drink in Bangkok, This study intend to study about marketing factors or 4Ps which are product, price, place and promotion, and also buying decision process (5 stages) which are problem or need recognition, search for information, evaluation of alternative, decision marking, post purchase behavior.

And classify by personal status; sex, age, education level, status, occupation, average monthly income. The populations in this study are consumers who used to drink sugar-free carbonated soft drink in Bangkok. The sample group was 400 consumers, and collects the data by using questionnaire. The data was analyzed using computer software to find frequency, percentage, average (\bar{X}) and standard deviation (SD).

The results showed that the most of respondents were single female, aged 26-35 years old, held a bachelor's degree and were working as an employee in private companies with the average monthly income of between 15,001-30,000 baht.

The marketing mix factors (4Ps) for sugar-free carbonated soft drink in Bangkok overall at a high level when considering each aspect, found that the place was at the highest level. As for the aspects that are in the high level as Product, Price and Promotion respectively.

The buying decision process for sugar-free carbonated soft drink in Bangkok overall at a high level when considering each aspect, found that the problem or need recognition, evaluation of alternative, decision marking and post purchase behavior respectively were at the high level. As for the aspects that is in the medium level as search for information.

Keywords: Marketing mix; Buying decision process; Sugar-free carbonated soft drink

บทนำ

เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคและการดำเนินชีวิตของประชากรไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก วิธีชีวิตสมัยใหม่รับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จมีมาก ส่งผลให้ปัจจุบันประชากรไทยมีปัญหาสุขภาพมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม องค์การอนามัยโลก จัดอันดับประเทศที่มีประชากรน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานและเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ประจำปี 2559 พบว่า ไทยมีประชากรที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานหรืออ้วนมากถึง 32.2% ซึ่งนับเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน ถ้าหากคำนวณจากประชากรทั้งประเทศที่มีอยู่ประมาณ 60 ล้านคน ประเทศไทยจะมีคนอ้วนถึง 19 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 3

ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจปีละไม่ต่ำกว่า 2 แสนล้านบาท สินค้าประเภทน้ำอัดลมในไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 5 หมื่นล้านบาท สะท้อนถึงความนิยมบริโภคน้ำอัดลมกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากคนไทยติดการทานหวาน ภาครัฐจึงต้องการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้หันมาลดการทานหวาน เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น โดยกรมสรรพสามิต ออกมาตรการจัดเก็บภาษีความหวาน เพื่อแก้ไขปัญหาคนไทยติดรสหวาน

เนื่องจากต้องการให้ทั้งผู้ผลิตที่คิดส่วนผสมของเครื่องดื่มต่าง ๆ หันมาปรับสูตรใส่น้ำตาลน้อยลง ซึ่งเป็นการปรับตั้งแต่ต้นทาง เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งตัวผู้ประกอบการที่เสียภาษีลดลง และผู้บริโภคที่มีเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัลตราสูลูร์ไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการกำหนดปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องต้มน้ำเพื่อสุขภาพภายในประเทศไทย และเพื่อพัฒนาสินค้าเครื่องต้มน้ำให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัลตราสูลูร์ไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัลตราสูลูร์ไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัลตราสูลูร์ไม่มีน้ำตาล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้ได้มากที่สุด
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มน้ำอัดลมให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้แบ่งแยก ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยมี องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จุดเด่น ของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) (การตลาด, 2553 : ระบบออนไลน์)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ โดยต้องคำนึงถึงเรื่อง ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาขาย หากมีสินค้าประเภทอื่นที่มี คุณสมบัติ และคุณภาพใกล้เคียงกัน ควรพิจารณาการตั้งราคาขายให้เหมาะสม (วาสนา สุขสินธุ์, 2555)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (ลลิตวดี คงขวัญ, 2559)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร ชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยน

ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง (กัญญ์พิชา วรรณไพสิฐกุล, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้ระบุว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition)** การเริ่มต้นกระบวนการซื้อ คือ การที่บุคคลนั้นตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ กับ สถานะที่ต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน ในระดับที่มากพอจนกลายเป็นแรงขับเคลื่อน ทั้งนี้อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกด้วยเช่นกัน

2. **การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)** ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข้อมูล หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข้อมูล หากมีแรงผลักดันของผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง และสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะซื้อ ดังนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำ หรือเสาะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งต่าง ๆ มากำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียสำหรับแต่ละทางเลือกได้ (วาสนา สุขสินธุ์, 2555)

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ ที่มาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากที่มีการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในสินค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์กำหนด ถ้าความคาดหวังต่อสินค้ามีสูงกว่าสินค้าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะผิดหวัง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าความหวังต่อสินค้ามีต่ำกว่าสินค้าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะพอใจ ดังนั้น ผู้ขายจำเป็นต้องอย่างมากในการเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ตรงกับสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นหรือไม่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกระจายแบบสอบถามทั้งหมด 402 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และ ความคุ้มค่า และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ

กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรูปแบบการดำรงชีวิตนอนดึกเป็นกิจนิสัย ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อฮิตันรูปแบบขวด จากสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน สาเหตุที่ซื้อ เพราะชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อ สถานที่ ค่าใช้จ่าย กลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยหลังจากที่ได้ข้อมูลครบทั้ง 400 ชุด ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1 ค่าความถี่ (Frequency) ใช้สำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่มีน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดูการกระจายของตัวแปร

3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัลตราสูทไม่มี น้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิง โสด อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องต้มน้ำอัลตราสูทไม่มีน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอัลตราสูทไม่มีน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้าน การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปาน กลาง คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องต้มน้ำอัลตราสูทไม่มีน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ถูกปาก สินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ตามลำดับ ส่วน ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม สินค้ามีหลากหลายขนาด/รูปแบบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกัญญพิชา วรไพสิฐกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็น การศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขต กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วย ควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อ เครื่องต้มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการกระจายแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคใน

การเลือกซื้อเครื่องต้มพร้อมต้มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มพร้อมต้มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การตั้งราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลดในการซื้อราคาพิเศษ ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณโรจน์ เอกภนิชย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, เพศ, การศึกษา, และรายได้) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นหรือไม่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีสินค้าครบพร้อมจำหน่ายเสมอ สถานที่ขายสินค้าตั้งอยู่ในที่ชุมชน การจัดวางสินค้ามองเห็นง่าย สะดวกต่อการหยิบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การกระจายแบบสอบถามทั้งหมด 402 ชุด ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และ ความคุ้มค่า และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา จัดงานแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานกีฬา งานดนตรี เป็นต้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์นำเสนอสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การศึกษา

ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรูปแบบการดำรงชีวิตนอนดึกเป็นกิจนิสัย ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออิชิตัน รูปแบบขวด จากสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน สาเหตุที่ซื้อ เพราะชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรับรู้ถึงโทษของการดื่มน้ำอัดลม ท่านรับรู้ปัญหาด้านสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม ท่านต้องการดื่มน้ำอัดลม แต่ไม่อยากให้เกิดโทษต่อร่างกาย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับทราบข้อมูลเทคนิคการรักษสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ท่านต้องการดื่มน้ำอัดลม เพราะตระหนักถึงความต้องการของร่างกาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยจำแนกตามเหตุผลการซื้อ คือ ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว ดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก รองลงมา ดื่มเพื่อลดความกระหาย

2.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลจากบุคคลผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ท่านมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันสมัย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลจากผู้ขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข้อมูล หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข้อมูล หากมีแรงผลักดันของผู้บริโภคที่แข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะซื้อ ดังนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการไว้ในความทรงจำ หรือเสาะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านประเมินถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ท่านประเมินด้านราคา ขนาด ของน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ประกอบการตัดสินใจ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลน้ำอัดลมสูตรปกติกับสูตรไม่มีน้ำตาล ประกอบการตัดสินใจ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา สุขสินธุ์ (2555) ได้กล่าวไว้ในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกอาจทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า โดยมีลักษณะเด่นที่น่าสนใจพ้องกัน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นมา โดยนำลักษณะที่สำคัญมาเปรียบเทียบ และจัดลำดับ เช่น คุณภาพ ราคา รูปแบบ ความทนทาน การรับประกันสินค้า เป็นต้น

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เนื่องจากใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ท่านตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลในยี่ห้อที่เห็นตามสื่อต่าง ๆ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เนื่องจากตอบสนองความต้องการของร่างกาย ท่านมักเลือกซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ขณะที่มีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลตามพีริเซนต์เตอร์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายทฤษฎีการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้กล่าวว่าจากการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้ซื้อมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ โดยให้ความสำคัญกับการคิดว่าการบริโภคน้ำอัดลมทำให้หายเหนื่อย ทราบว่าน้ำอัดลมนอกจากนำมาบริโภคแล้ว ยังสามารถทำความสะอาดคราบสกปรกตามเสื้อผ้าได้ โดยตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำอัดลมเพราะว่ามีบริการให้บริโภคที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเลือกบริโภคน้ำอัดลมทุกครั้งที่ท่านเห็นว่ามีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้รู้สึกว่าได้ลองอะไรใหม่ๆ ทราบว่าน้ำอัดลมสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในการทำอาหารได้ และคิดว่าการบริโภคน้ำอัดลมทำให้รู้สึกว่ามันไม่ตกเทรนด์

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากได้ดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำหลังจากได้ลองดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ท่านจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักหลังจากที่ท่านได้ดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลบ่อยขึ้นหลังจากได้ลองดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีออดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวไว้ว่า หลังจากที่มีการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในสินค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์กำหนด ถ้าความคาดหวังต่อสินค้ามีสูงกว่าสินค้าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะผิดหวัง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าความหวังต่อสินค้ามีต่ำกว่าสินค้าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะพอใจ ดังนั้น ผู้ชายจำเป็นต้องอย่างมากในการเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ตรงกับสินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงรสชาติของน้ำอัดลมให้มีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภค โดยการแต่งกลิ่นรส เช่น รสเลมอน เป็นต้น และพัฒนาปรับปรุงสูตรไม่มีน้ำตาลใกล้เคียงกับสูตรปกติให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำอัดลมสูตรปกติ หันมาดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลได้ และโรงงานผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพ มาตรฐานการผลิตตั้งแต่กระบวนการรับเข้าวัตถุดิบ จนถึงจัดจำหน่ายถึงมือผู้บริโภค ให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น การจัดทำคุณภาพมาตรฐาน GMP HACCP เป็นต้น

1.2 ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการตั้งราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ เช่น หากมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น อาจปรับราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย หรือไม่ควรปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ทางผู้ผลิตควรควบคุมค่าใช้จ่ายในด้านอื่นแทน เช่น ตั้งราคาขายน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลราคาเดียวกับสูตรปกติ ในขนาดกระป๋องละ 14 บาทเท่ากัน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสูตรไม่มีน้ำตาลได้มากขึ้น การตั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ทางผู้ผลิตควรตั้งราคาขายต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับของกลุ่มแข่ง ไม่ควรตั้งราคาแพงจนเกินไป ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจในด้านราคาเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายควรอยู่ในจุดที่ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางไปซื้อ อยู่ในทำเลที่เข้าถึงและมองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่เป็นเส้นทางผ่านในการเดินทาง เช่น 7-11, Family mart ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ร้านขายของฝากตามสถานที่ต่าง ๆ และควรมีสินค้าพร้อมจำหน่ายในทุกรสชาติ ทุกขนาดบรรจุภัณฑ์ให้พร้อม มีของเติมในสต็อกตลอดในสภาวะที่มีความต้องการซื้อสูง เช่น เทศกาลหรืองานสังสรรค์ต่าง ๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แลกของสมนาคุณของแถมอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นซื้อแพคเกจดีกว่า หรือเป็นส่วนลดการซื้อครั้งถัดไป และควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาทางทีวี สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทาง Facebook Line@ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าได้หันมาสนใจการลงโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น และการนำสินค้าไปจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล และแนะนำลูกค้าได้โดยตรง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การรับรู้โทษของการดื่มเครื่องดื่มอัดลม ทางผู้ผลิตควรให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มอัดลมในปริมาณมาก ๆ รวมถึงการรับรู้ปัญหาด้านสุขภาพที่

เกิดจากการติ้มน้ำอัดลม เช่น ให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Line@ เป็นต้น พร้อมแนะนำการบริโภคแต่พอดี เพื่อลดภาระ และให้ร่างกายสดชื่นขึ้น หากต้องการติ้มน้ำอัดลม แต่ไม่อยากจะเกิดโทษต่อร่างกาย ควรแนะนำเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคหันมาดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลแทน โดยการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ทางผู้ผลิตควรเพิ่มการโฆษณาตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยให้ข้อมูลในด้านการบริโภคน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลนั้น ดีกว่าบริโภคสูตรปกติอย่างไร เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเพียงพอเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าแล้วนั้น จะเกิดการบอกต่อ หรือแนะนำผู้ที่อยู่ใกล้ชิดให้หันมาบริโภคตามตัวเอง รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และมักเชื่อหรือทำตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อที่ตัวเองชื่นชอบได้ง่าย

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น และเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพต่าง ๆ มากขึ้น เกิดเป็นเทรนด์รักสุขภาพตามมาในปัจจุบัน ดังนั้น ทางผู้บริโภคมึงมีการประเมินถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการติ้มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลเทียบกับสูตรปกติ ผู้ผลิตควรมีการให้ข้อมูลเปรียบเทียบการได้รับน้ำตาลจากทั้ง 2 สูตรนั้น ต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพการได้รับน้ำตาลในปริมาณมาก จากการบริโภคสูตรปกติ รวมถึงการประเมินด้านราคา ขนาด ของน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมและชินกับรสชาติสูตรปกติ ซึ่งหากราคาและขนาดเท่ากันกับสูตรปกติ ทางผู้บริโภคมึงมีแนวโน้มในการทดลองหรือหันมาบริโภคสูตรไม่มีน้ำตาลมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตตั้งราคาขายสูตรไม่มีน้ำตาล และสูตรปกติ ราคา 14 บาทเท่ากันสำหรับบรรจุภัณฑ์กระป๋อง เป็นต้น

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลเพิ่มขึ้น ทางผู้ผลิตควรโฆษณาให้ข้อมูลและประโยชน์ของการบริโภคสูตรไม่มีน้ำตาลนั้น ดีต่อสุขภาพอย่างไร และเป็นการกระตุ้นการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการให้ผู้บริโภคจดจำยี่ห้อได้มากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบข้อมูลปริมาณน้ำตาลในสูตรปกติมีมากถึง 7 ซ่อนชา หากบริโภคสูตรไม่มีน้ำตาล จะได้รับน้ำตาล เท่ากับ 0 อีกทั้งยังเพิ่มการโฆษณาในด้านช่วยลดภาระ ทำให้ร่างกายสดชื่นได้ไม่แตกต่างกับสูตรปกติ และใส่ใจสุขภาพไปพร้อมกัน

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางผู้ผลิตควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ติ้มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล เช่น ให้เข้าไปตอบคำถามในเว็บไซต์ เพจ Facebook Line@ เป็นต้น เพื่อประเมินผลตอบรับและนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าต่อไป และควรทำโปรโมชั่นสินค้า เช่น เมื่อซื้อน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล สามารถนำไปเสริมจามาแสดงเพื่อได้ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป เพื่อกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น จนเกิดการซื้อบริโภคเองในครั้งถัดไป โดยไม่รอโปรโมชั่น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*
- การตลาด. (2553). *ผลิตภัณฑ์. ค้นหาเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, จาก*
<http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/product.html>
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- วาสนา สุขสินธุ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภคใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ. โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ. หน้า80-81*
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์. หน้า 160-166*
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.