

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BUTING OF SUGAR-
FREE BEVERAGES IN BANGKOK

โสภณา ศิริสุนทรสกุล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sopana Sirisootornsakul

E-mail : sopana.siri182@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing , Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประชากรในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ 19 – 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60, 36 – 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90, ไม่เกิน 18 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40, มากกว่า 45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 , หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90, หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1, 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20, ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70, นักเรียน – นักศึกษาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, รับจ้างหรืออื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล

Abstract

This Independent Study aimed to study Marketing mix factors affecting consumer buying of sugar-free beverages in Bangkok. The objective is to study the marketing mix factors affecting the purchase of sugar-free drinks by consumers in Bangkok, namely product, price, distribution. Marketing promotion by personal characteristic such as sex, age, status, education level, occupation, average monthly income. The population in this research is Consumers who used to drink sugar-free beverages in the Bangkok area the sample group that responded to the

questionnaire was 420 persons. The instrument used for data collection was the questionnaire. The data analysis was done using computer software to find frequency, percentage, means, and standard deviation.

The respondent of this study were 420 persons. Most of them were female at 258 persons counted as 61.40% and male at 162 persons counted as 38.60% Age between 26 - 35 years old 177 persons counted as 42.10%, 19 - 25 years old 78 persons counted as 18.60%, 36 - 45 years 75 persons counted as 17.90%, Younger than 18 years old 48 persons counted as 11.40%, Older than 45 years 42 person counted as 10.0%. Single 286 persons counted as 68.10%, Married 107 persons counted as 25.50%, Divorce 12 persons counted as 2.90%, Widow 15 persons counted as 3.60%, Average monthly income 30,000 - 50,000 baht 161 persons counted as 38.30%, 15,000 - 30,000 baht 135 persons counted as 32.1%, Higher than 50,000 baht 68 persons counted as 16.20%, Lower than 15,000 baht 56 person counted as 13.30%, Private company employees 211 persons counted as 50.20%, Private businesses 70 persons counted as 16.70%, Students 63 persons counted as 15.0%, State enterprises/Government official 40 persons counted as 9.50%, Mercenaries or others 36 persons counted as 8.60% respectively.

Marketing mix factors affecting consumer buying of sugar-free beverages in Bangkok Overall at a high level When considering each aspect, it was found that the price was at the highest level. As for the aspects that are in the high level as Product, Place, Promotion respectively.

Keyword: Marketing mix; Sugar-free beverages

บทนำ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก ประชาชนจากแหล่งอื่นในประเทศไทยหรือจากหลากหลายพื้นที่ได้เข้ามาอาศัยและตั้งรกรากถิ่นฐานกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี ทำให้วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในพื้นที่เขตที่มีแหล่งห้างสรรพสินค้า ห้างร้าน ตึกสำนักงาน รวมไปถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ มักจะมีการจราจรที่หนาแน่น และการเร่งรีบสูง ทำให้ประชากรบางกลุ่มไม่มีเวลาในการเลือก

สินค้าที่มาบริโภคได้มากนักเท่าที่ควร เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิตที่ไม่เอื้ออำนวยในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากนัก รวมไปถึงประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดและอบอ้าวเกือบตลอดทั้งปี ประชาชนก็จะค่อนข้างชินกับสภาพภูมิอากาศแบบนี้ ทำให้ต้องหาเครื่องดื่มที่ช่วยให้ดับกระหายคลายร้อนและทำให้ร่างกายมีความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าเพื่อมาทดแทนน้ำในร่างกายที่ระเหยในรูปของเหงื่อ ซึ่งเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลเป็นหลักหรือน้ำอัดลมที่คนไทยเรารู้จักกันดี เป็นที่นิยมของคนไทยมาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งเครื่องดื่มประเภทนี้มีปริมาณน้ำตาลที่ทำให้มีพลังงานในการดำเนินชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี แต่ใครจะรู้ว่าน้ำตาลคือมะเร็งร้ายตัวสำคัญที่ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนลดน้อยลง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ ๑๕ พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาลของประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการสำรวจในครั้งนี้ สามารถนำไปต่อยอดธุรกิจสินค้าในประเภทเครื่องดื่มที่กำลังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงทางผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๒, หน้า ๑๗) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ใ้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

Kotler (1997, p.72) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสาน เครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ ๔ ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่รู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด

2. ราคา (price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้มีกำไร รวมไปถึงการกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ซึ่งการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคา

เพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือ การหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงเรื่องครบคลุมปัจจัยการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงเรื่องของการเข้าถึง ขายสินค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท

ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล

ในปัจจุบันเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลได้มีการนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย เพราะคนไทยส่วนใหญ่หันกลับมาดูแลสุขภาพกันเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาด้านโรคไม่ติดต่อที่สำคัญกำลังมีจำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตมากขึ้น รวมไปถึงได้มีผู้ผลิตหลาย ๆ สินค้าและผลิตภัณฑ์ริเริ่มพัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลมากขึ้น อาทิ เช่น น้ำอัดลมไม่มีน้ำตาล ยี่ห้อ Pepsi Max, Coke Zero, Sprit Zero, น้ำดื่มไม่มีน้ำตาล ยี่ห้อ Nestle pure life sparkling water, กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่มีน้ำตาล ยี่ห้อ เปรียวคอฟฟี่สูตรไม่มีน้ำตาล ชาเขียวสูตรไม่มีน้ำตาล ยี่ห้อ Fuji cha เครื่องดื่มชูกำลังแบบไม่มีน้ำตาล ยี่ห้อ XS Zero เครื่องดื่มลดน้ำหนัก ยี่ห้อ Cocoa flavor เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลสามารถสังเกตได้จากสัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” ได้บนฉลากเครื่องดื่มที่ผ่านการรับรองจาก คณะอนุกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้มีกฎเกณฑ์สารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการในแต่ละกลุ่มของประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดภาวะโภชนาการเกินและลดความเสี่ยงการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งปริมาณน้ำตาลทั้งหมดจะต้องน้อยกว่า 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคไม่เกิน 150 ซึ่งมีบริษัทมากกว่า 238 ผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งผลิตภัณฑ์เพื่อขอตราสัญลักษณ์และเป็นอันดับที่มากที่สุดในกลุ่มของเครื่องดื่ม (คณะอนุกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี สุวรรณเกด (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของ นักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า บริโภคน้ำ สมุนไพรผสมว่านหาง จระเข้โดยข้อมูลที่ได้ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี ที่ศึกษากลุ่มวิชาที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ อีกทั้งการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำ สมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 315 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบเป็นคู่และแบบโคสแควร์และหา ความสัมพันธ์อย่าง ง่ายโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่2 ในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ ดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วยเหตุผลคือเพื่อสุขภาพ และซื้อบริโภคด้วยความชอบส่วนตัว เฉลี่ยดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในปริมาณ 250 ซีซีต่อการดื่มแต่ละครั้ง โดยดื่มแบบบรรจุขวดแช่เย็น ที่มีรสชาติ หวาน และซื้อ ตามคำแนะนำเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากผลการทดสอบการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร ผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร พบว่าคะแนนความชอบเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย น้ำใบเตยผสม ว่านหาง จระเข้ น้ำอัญชันผสมว่านหางจระเข้ และน้ำองุ่นผสมว่านหางจระเข้ อีกทั้งยังพบว่าความคาดหวัง ของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้อยกว่าการรับรู้ของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบข้อมูลประชากรที่ชัดเจน จึงทำให้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง หาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Taro Yamane (1973) โดยการกำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนใน

การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทำให้พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง การกำหนดกลุ่มจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขตกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร: Online, 2544) ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1.เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร บ่อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2.เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3.เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้เขตการปกครองทั้งสิ้น 6 เขต ประกอบไปด้วย

- 1.1 กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน และ เขตห้วยขวาง
- 1.2 กรุงเทพมหานครเขตชั้นกลาง จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ และ เขตบางนา
- 1.3 กรุงเทพมหานครเขตชั้นนอก จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง และ เขตบางขุนเทียน

ตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่ของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 โดยการเก็บแบบสอบถามในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการจะศึกษาในครั้งนี้ได้ดี โดยช่วงเวลาที่เก็บตัวอย่างจะเป็นวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และช่วงเย็นหลังเลิกงานวันจันทร์ถึงวันศุกร์

ตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยจะทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลเพื่อให้ได้จำนวนที่ต้องการในแต่ละสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 ให้มีจำนวนเท่ากัน เพื่อความ

เข้าใจง่าย ผู้วิจัยขอปัดตัวเลขเป็นเลขกลมๆ คือ 70 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ คือ สถานที่ละ 70 คน รวมเป็น จำนวน 420 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้เลือก แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้น และสามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 นิยามศัพท์เฉพาะ โดยการนำความหมายของตัวแปรตามเพื่อมาวัดผลให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเพื่อครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรเพื่อสำหรับการทำแบบสอบถามที่สัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่สำรวจความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ซึ่งได้ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4P ในการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 30 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือต้องมีกระบวนการและขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพอย่างมีระบบและดำเนินการไปตามขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ตรวจสอบด้วยตนเอง โดยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยด้วยตนเอง ก่อนที่จะนำเครื่องมือการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ

ตอนที่ 2 ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยต้องวางแผนการตรวจสอบในการนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของเนื้อหา เพื่อเตรียมที่จะวิเคราะห์ต่อไป

ตอนที่ 3 การนำเครื่องมือไปทดลองใช้ โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้ โดยมีวิธีการดำเนินการนำ

เครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่ม Try Out โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 เพื่อปรับปรุงแก้ไขคุณภาพ เครื่องมืออีกรอบ โดยที่เตรียมเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจริงให้มากกว่าจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เนื่องจากอาจจะมีเครื่องมือบางส่วนที่สูญหายไประหว่างการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำตามลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ผู้วิจัยได้ระบุความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ในการศึกษา ประโยชน์ที่จะได้รับขอบเขตในการศึกษา นิยามศัพท์เฉพาะ

ลำดับที่ 2 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของปัญหา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าได้อีกต่อไป

ลำดับที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ในการศึกษาข้อมูล ได้แก่ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่จะนำมาใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับที่ 4 ผู้วิจัยสามารถเลือกใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้การศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อนำเสนอคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรึกษาเก็บรวบรวมในการตรวจสอบและเสนอความคิดเห็น

ลำดับที่ 5 ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ฉบับ เพื่อเป็นการกำหนดเงื่อนไขในการสุ่มตัวอย่างข้างต้น และได้้นำแบบสอบถาม มาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจความถูกต้องของข้อมูลแล้ว โดยที่สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ผลในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสถิติ ซึ่งจะสามารถบันทึกข้อมูลในแผ่นบันทึกข้อมูล ประมวลผลและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นผลการศึกษ

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) หมายถึง ค่ามีชัณฉิมา หรือ ค่าเฉลี่ย
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) หมายถึง การคำนวณจากผลรวมของข้อมูลและหารด้วยจำนวนข้อมูล
3. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หมายถึง การหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงผลการกระจายของคำตอบหรือข้อคิดเห็นและสามารถอธิบายคุณลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นจากการใช้วิธีหาจำนวน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ 19 – 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60, 36 – 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90, ไม่เกิน 18 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40, มากกว่า 45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 , หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90, หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1, 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 , ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70, นักเรียน – นักศึกษาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, รับจ้างหรืออื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.18, \bar{X} = 4.17, \bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 และเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือ 19 – 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60, 36 – 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90, ไม่เกิน 18 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40, มากกว่า 45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 , หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90, หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1, 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 , ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70, นักเรียน – นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 , พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, รับจ้างหรืออื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจาก

น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากฉลากผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกส่วนประกอบอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคำนึงถึงเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี สุวรรณเกต (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้โดยข้อมูลที่ได้ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษากลุ่มวิชาที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ อีกทั้งการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง จำนวน 315 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบเป็นคู่และแบบไคสแควร์และหา ความสัมพันธ์อย่างง่ายโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วยเหตุผลคือเพื่อสุขภาพ และซื้อบริโภคด้วยความชอบส่วนตัว เฉลี่ยดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในปริมาณ 250 ซีซีต่อการดื่มแต่ละครั้ง โดยดื่มแบบบรรจุขวดแช่เย็น ที่มีรสชาติ หวาน และซื้อตามคำแนะนำเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ฉลากของเครื่องดื่มในปัจจุบันบางชนิด ไม่ได้บอกถึงส่วนประกอบของเครื่องดื่มที่มีความชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจในเรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะฉลากผลิตภัณฑ์สามารถบอกถึง ประเภทของเครื่องดื่ม เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน ข้อมูลโภชนาการ คุณค่าทางโภชนาการ พลังงานทั้งหมดและบอกถึงวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลได้

2.ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าในท้องตลาดส่วนมากจะไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงราคาที่แท้จริงก่อนที่จะทำการซื้อเครื่องดื่ม โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาของสินค้าประเภทเครื่องดื่มเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งเรื่องของป้ายราคาสินค้าเป็นกระบวนการรับรู้แรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้นหรือไม่ โดยที่ป้ายราคาสินค้าจะต้องมีความชัดเจนของรายละเอียดในป้ายราคาสินค้า

3.ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างจำกัดและยังไม่แพร่หลาย จึงทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยที่ผู้ผลิตและจำหน่ายจำเป็นต้องวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้าสะดวกซื้อที่ใกล้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลยังไม่ได้มีการนิยมของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องของการจัดโปรโมชั่นของสินค้าหรือร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากลองสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาลหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้การวิจัยในเรื่องนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2562). ภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่ และภาพรวมปี 2561 (Social Situation and Outlook). วารสารสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 17(1), 7-9.
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สถิติประยุกต์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2544). กรุงเทพฯปัจจุบัน [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- มติชนออนไลน์. (2559). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส) [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์], สืบค้นจา https://www.matichon.co.th/local/news_354656
- สำนักโรคไม่ติดต่อ ประมวลผลข้อมูลทะเบียนการตาย จากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2560). แผนงานควบคุมโรคไม่ติดต่อ ปี 2560 – 2564, 177-187
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Kotler, Philip. (1997) Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control. 7th ed, Englewood Cliff, New Jersey : Prentice – Hall. (Page 72)