

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง**

**Marketing Mix factors affecting buyer decisions
of Sweetened beverages in Trang**

ณิกัณฐรัตน์ มัลลารัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน ซึ่งมาจากการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบได้ถึงจำนวนประชากรเป้าหมายได้แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือ (Cochran, 1953) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกวิธีการใช้ แบบสอบถามแบบออนไลน์ Google Form

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 42.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 47.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 79.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 45.30 จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : เครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน , ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of the study was 1) To study personal characteristics such as gender, age, occupational status, education level and income that influenced consumers' decision-making on sugary drinks in Trang province and 2) To study market ingredients (4P's) including Product , Price Place and Promotion factors that influenced buyer decisions of Sweetened beverages in Trang. The population of the study was 400 people. This is based on calculations to determine the absolute target population from a reliable source (Cochran, 1953) by collecting samples this time; researchers will choose how to use the Google Form online questionnaire.

From the analysis of the general data of respondents, 70.50% said they were females aged 31-40, 42.00%, marital status, 46.00%. Civil servants/state enterprises, 79.50% of which are undergraduate students, 65.00%, average monthly income of 10,001 – 20,000 baht, 45.30% decision shall be made to purchase Sweetened beverages, statistically significantly different at level 0.05 Marketing factors influenced the decision to buy Sweetened beverages . It was found that marketing promotion factors influenced consumers in Trang, In part to Product, Price, and Place. As a result, the decision to buy Sweetened beverages in Trang was not different.

Keywords : Sweetened beverages, Marketing Mix, Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยป่วยเป็นโรคเบาหวานเพิ่มมากขึ้นถึง 300,000 คนต่อปี โดยมีคนไทยร้อยละ 75 ป่วยและเสียชีวิตจากโรค NCDs และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อมูลเหล่านี้ทำให้หลายคนเกิดความกังวลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวาน อาจมีผลต่อสุขภาพของคนไทย ถึงแม้ว่า ประชาชนจำนวนมากจะรู้อยู่แล้วว่า “หวานมันร้าย” แต่กลับไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะลด จึงจำเป็นต้องมีแรงผลักดันส่งเสริมจากภาคส่วนต่างๆ เกิดเป็นมาตรการและการรณรงค์เพื่อไปสู่เป้าหมายสังคมหวานน้อย

ในแต่ละวันคนไทยดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลเฉลี่ยกว่า 3 แก้ว เครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลที่วางจำหน่ายในประเทศไทย พบมีปริมาณน้ำตาลสูงมากเฉลี่ย 9 - 19 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร ขณะที่ปริมาณที่เหมาะสมคือไม่ควรมีน้ำตาลมากกว่า 6 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร เพราะจะเพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือ NCDs เช่น โรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจ หลอดเลือดหัวใจ และฟันผุ อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกินน้ำตาลของคนไทยทำได้ด้วยการเปลี่ยนจากการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาล มาเป็นการดื่มน้ำเปล่าอย่างน้อย 6 - 8 แก้วต่อวันเพื่อสุขภาพที่ดี แต่หากต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาล เช่น ชานม ชาเขียว กาแฟ โกโก้ หรือ นมเย็น แนะนำสั่งสูตรหวานน้อย เพื่อลดปริมาณน้ำตาลที่จะได้รับในแต่ละแก้ว หรือลดขนาดเครื่องดื่มเป็นขนาดเล็กลง

จากการศึกษาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เห็นแนวโน้มการบริโภคน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสวนกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. ขอบเขตด้านประชากร หมายถึง ประชาชนในจังหวัดตรัง ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ Google Form และไปทำการสำรวจข้อมูลในจังหวัดตรัง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ มีระยะเวลาดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) รายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านอายุ เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งต่อการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง
- 3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มียุทธผลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบ

การศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กับการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic status) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001, p. 131) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสามารถสร้างกำไรต่อกิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ หรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการอย่างมาก โดยไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามความพึงพอใจ การตั้งราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหวัง ราคาของ คู่แข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะเวลา ที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง โลจิสติกส์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ

ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบ ต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงหรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพัชร แก้วพิทักษ์คุณ (2563) ที่ศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Research Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลมาเพื่อทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของ ผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์และในส่วนองปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วง มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

พัชรฤดี บุญธรรม และอรประภา เทพศิลป์วิสุทธิ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) โดยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) ส่วนด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีภาพโฆษณาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) ซึ่งมีค่าไม่ต่างกับกับเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{X} = 4.18$) และการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ($p \leq 0.05$) แต่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ($p > 0.05$)

ปัทมวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อวิปปีงครีมเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีมมีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนในจังหวัดตรัง และมีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน โดยไม่อาจจะทราบได้ถึงจำนวนประชากรเป้าหมายได้แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ (Cochran , 1953 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี. 2550 : 89) ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 (ความเชื่อมั่นที่ 95%) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยต้องการทราบ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ในส่วนที่ 2-3 ของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการใช้ แบบสอบถามแบบออนไลน์ Google Form จากกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละมาทำการอธิบาย

2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรังโดยจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการอ้างอิงจากคะแนนที่ได้กำหนดไว้ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าของตัวแปรตามที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งช่วยแก้ไขในเรื่องของความคลาดเคลื่อนจากการวิเคราะห์ด้วย t-test ได้และสามารถใช้ในการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Post Hoc) ได้

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบ สมมติฐานของงานวิจัย ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (4P's) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานในจังหวัดตรัง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.42	0.506	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
2. ด้านราคา (Price)	4.44	0.602	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.46	0.571	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.17	0.621	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.475	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.475 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 ลำดับถัดมาคือ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.506 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.96	0.649	เห็นด้วย	3
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.84	0.730	เห็นด้วย	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.00	0.683	เห็นด้วย	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.621	เห็นด้วย	1
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.86	0.704	เห็นด้วย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.581	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581 เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านพบว่าทุกข้อเห็นด้วย ซึ่งด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 ลำดับถัดมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.649 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 และด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.730 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานแตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีเพียง 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่พบจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติอร่อย และสะอาด มีให้เลือกหลากหลายเมนู และบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม, ถิ่นสะดวก ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะมีการระบุหรือแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีให้เลือกหลายขนาดราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะสถานที่ขายมีความสะดวก สะอาด ปลอดภัยในการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ครอบคลุมทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การโฆษณาสินค้าตามสื่อ Social Media และมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลศรีย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีรสชาติดีมีได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย

จากผลการวิจัย พบว่า แตกต่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจ เครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัย ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 402 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงอนุมานผล การศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ แต่ ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) การป้องกันโรค (Disease Prevention) และการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) นอกจากนี้ ยังพบว่าทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค (Purchase Decision)

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน การบอกต่อเกี่ยวกับรสชาติของเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานครั้งต่อไป และจะกลับไปซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานที่ตนเองชื่นชอบอีกแน่นอน ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบร้านก่อนที่จะเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน และมักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานที่มีโปรโมชั่นต่างๆ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานที่มีปริมาณที่เหมาะสมต่อความต้องการ โดยคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานสามารถลดความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และตระหนักถึงความต้องการของร่างกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่าง

จะแนะนำให้คนอื่นรู้จักร้านจำหน่ายเครื่องดื่มหลังจากที่ได้บริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานที่ชื่นชอบ อย่างมีความสุข และพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวาน โดยจะซื้อบ่อยขึ้นหลังจากได้ลองบริโภคเพียงครั้งเดียว ด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากการที่พนักงานขายแนะนำสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น หรือเคยได้รับคำแนะนำ/การบอกต่อ และได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อวิปป์ครีมเท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีม มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น รวมไปถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมา ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า และสะดวกต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการศึกษา และสามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภค โดยพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับการตลาดในปัจจุบัน ให้อยู่ในจุดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมไปด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ สำหรับผู้บริหารตามพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ดังนี้

1. ควรเน้นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาสินค้าตามสื่อ Social Media มาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง

2. ควรมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ ในช่วงของเทศกาล เช่น Christmas, ปีใหม่ หรือเทศกาลสำคัญ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าในการสร้างกระแสของผลิตภัณฑ์และร้านค้า
3. ควรมีการแจกใบปลิว/แผ่นพับ หรือแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่แก่ลูกค้า เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้สนใจผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้มีค่าความคาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งต่อไปที่น้อยลงทางผู้วิจัยเห็นควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่า 400 คน ซึ่งจะส่งผลให้งานวิจัยครั้งต่อไปมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ เสาวเจริญสุข. (2566). *Thai Sugar Balance* แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 ศูนย์วิจัยกรุงศรี, ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/sugar/io/sugar-2023-2025>
- ญานิศ เทียมทัศน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพัชร แก้วพิทักษ์คุณ. (2563). ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนพรพรรณ พลศิริย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ), มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัทมวิษณุ พุฒวรรณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีม. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พัชรฤดี บุญธรรม และอรประภา เทพศิลป์วิสุทธิ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร . วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ววท.), 29(3), พฤษภาคม-มิถุนายน 2564.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท วีระฟิล์ม และ
ไซเท็ก จำกัด.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). NCDs คืออะไร. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม
2566, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th>.

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2564). สสำรวจพบคนไทยกินน้ำตาล. ค้นเมื่อ 22
สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thaihealth.or.th/>.

สุดาพร ฤกษ์ชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็ก.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. (9th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

W.G. Cochran (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc