

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัด ชลบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISIONS IN PURCHASING ZERO SUGAR SOFT DRINK IN CHONBURI PROVINCE.

เปริยบแก้ว เจริญแพทย์¹ และ ภิญรดา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

kiikaew@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 267 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ผู้บริโภคนิยมบริโภคชนิดน้ำแต่งสี ยี่ห้อที่ชอบคือ เป๊ปซี่ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 Family Mart) เป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง แบบกระป๋องเล็ก (180 มิลลิลิตร) เหตุผลที่ดื่ม เพราะดื่มแล้วไม่มีน้ำตาล และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล

Abstract

This research aimed to study consumer behavior and study the marketing mix of consumers that affects the decision to zero sugar soft drinks in Chonburi province. This research was a quantitative research. The sample were consumers who used to buy zero sugar soft drinks, aged 18 years and over, located in Chonburi Province. There

were 267 people. Statistics used in this research, researcher selected the descriptive statistics such as arithmetic mean, percentage and standard deviation. And multiple regression analysis to find marketing mix affecting the decision to purchasing zero sugar soft drinks.

According to studies, it found that Most of the sample groups were female, aged between 21-30 years old, Bachelor's degree, and they were officer employee. Their monthly income were 15,000-25,000 baht. Most of them were consuming the type of water-based colors. Their favorite brand were Pepsi. They were buying from a convenience store, 1-3 times a week, small cans (180 ml). The reason that drinking, because it was non sugar and most of them buying base on their own decision. Moreover it found that Marketing mix factors in term of the product and promotion had effected consumer decision on buying zero sugar soft drink in Chonburi.

Keywords: Marketing Mix, Zero sugar soft drinks

1. บทนำ

เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดนั้นคือ เครื่องดื่มประเภทน้ำตาลมูลค่าโดยรวมนั้นเติบโตขึ้น และเป็นอันดับ 1 ในทุกปี โดยปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 50,000 ล้านบาทในปี 2561 ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 1.74 โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มโคล่าหรือตลาดน้ำดำ พบว่ามีมูลค่าราว 35,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.6 คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 2 ใน 3 ของตลาดเครื่องดื่มน้ำตาลทั้งหมด ปี แอล ที เบงก๋ก๊อ (BLT Bangkok. 2561) และด้วยทุกวันนี้กระแสสุขภาพที่เติบโตขึ้น โดยในปี 2558 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่าถึง 170,000 ล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยไม่อาจมองข้ามกระแสนี้ได้ ด้วยกระแสสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้เปลี่ยนจากเทรนด์ กลายเป็น "Healthy Lifestyle" ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล และเครื่องดื่มน้ำตาลที่ใช้สารให้ความหวานแทน

น้ำตาล เพราะกังวลว่าจะมีผลกับสุขภาพ และหันมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Brand Buffet. 2560)

โดยการออกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขึ้นมานั้น ไม่เพียงแต่เพื่อกระแสรักสุขภาพ แต่เพื่อให้ตอบสนองต่อนโยบายการเก็บภาษีเครื่องดื่มของภาครัฐ โดยกรมสรรพสามิต ได้กำหนดค่าภาษี คือ ถ้าน้ำตาล 0-6 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร ยกเว้นภาษี 6-8 กรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร ภาษี 10 สตางค์ต่อลิตร 8-10 กรัม ภาษี 50 สตางค์ต่อลิตร 14 กรัมขึ้นไป ภาษี 1 บาทต่อลิตร จากการเก็บภาษีที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้บริษัทประเภทเครื่องดื่มหันมาให้ความสนใจกับเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล เพื่อไม่ถูกเก็บภาษีจากกรมสรรพสามิต ไทยรัฐออนไลน์ (2562) อีกทั้งการได้สัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ” ถือเป็นเครื่องหมายที่ช่วยหนึ่งให้กับผลิตภัณฑ์ว่ามีน้ำตาลที่น้อยกว่า 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร หรือไม่มีน้ำตาล เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีน้ำตาล และเป็นทางเลือกที่ดีแก่สุขภาพ (โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย. 2561)

ทำให้บริษัทที่อยู่ในวงการของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลนั้น ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) (ผู้ผลิตโคคา โคล่าในประเทศไทย) หรือบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด (ผู้ผลิต เป๊ปซี่ในประเทศไทย) ได้ให้ความสนใจ และโฆษณาเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งนำเสนอเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลออกมาแข่งขัน โดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำตาล ไม่ใช้เครื่องดื่มประเภทเดียวที่ให้ความสนใจในปัจจุบันเท่านั้น แต่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นให้ความสนใจเช่นเดียวกัน

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเติบโตรุดานได้อย่างดี โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลในประเทศไทยปี 2559 มีมูลค่า 980 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 15.8 โดยโค้กนั้นมียอดขายเป็นร้อยละ 58 และเป๊ปซี่ ยอดขายร้อยละ 37 มีการคาดการณ์ปี 2561 เครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลจะมีมูลค่า 1,200 ล้านบาท และคนไทยนั้น มีการบริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลโดยรวมสูงถึงร้อยละ 80 หรือมากกว่าเฉลี่ยปีละ 60 ลิตรต่อคน (Brand Age. 2560) ทำให้ทางผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล

โอเพ่นไรซ์ (Open Rice. 2559) น้ำตาลแบบทั่วไปนั้น มีการใส่น้ำตาลเป็นจำนวนมาก ทำให้คนที่ชอบดื่มน้ำตาลนั้น มีความเสี่ยงสูงที่จะเป็นโรคอ้วน หรือเบาหวาน ทำให้น้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลได้ถูกผลิตขึ้นมา โดยน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลแตกต่างจากน้ำตาลทั่วไป โดยปกติส่วนประกอบหลักของน้ำตาลคือ น้ำตาล แต่น้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลนั้น ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลธรรมชาติ ซึ่งสารให้ความหวาน หรือน้ำตาลเทียมนี้ ได้ถูกสังเคราะห์ให้มีส่วนประกอบคล้ายน้ำตาล มีรสหวาน มีทั้งแบบที่ให้พลังงาน และไม่ให้พลังงาน โดยส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม, ขนม และน้ำตาลแบบส่วนใหญ่ เราสามารถสังเกตประเภท และปริมาณของสารให้ความหวานเหล่านี้ ได้จากสินค้าที่มีเครื่องหมาย อย.กำกับ บนฉลาก ศูนย์เบาหวานศิริราช คณะแพทยศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) น้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล จะใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล ถ้าเราต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือเป็นโรคเบาหวาน ควรเลือกกลุ่มที่ไม่ให้พลังงาน ได้แก่ แอสปาแตม (ซึ่งหวานกว่าน้ำตาล 200-300 เท่า และไม่ให้พลังงาน แต่จะไม่ได้รับคุณค่าทางโภชนาการใดๆ แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่ให้พลังงาน ได้แก่ ซูคราโลส (ซึ่งหวานกว่าน้ำตาล 600 เท่า) และไซลิทอล (ซึ่งสกัดมาจากธรรมชาติ ทั้งให้ความหวาน, มีประโยชน์ และปลอดภัย)

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 2 บริษัทใหญ่ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล ได้แก่ 1. โคคา โคล่า (Coca Cola) แบรินด์ อินไซด์ (Brand Inside. 2560) รสชาติเหมือนโค้กแต่ปราศจากน้ำตาล โดยใช้ซูคราโลสเป็นส่วนประกอบหลักในการให้ความหวาน โค้ก ซีโร่ ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล รสชาติของโค้กซีโร่ นั้นใกล้เคียงโค้กปกติมากที่สุด ส่วนดีไซน์แพ็คเกจใหม่ เพิ่ม Logo Coca-Cola แถบสีแดง ลงบนแพ็คเกจ เพื่อยั่วรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และเพิ่มคำว่า “Zero Sugar” เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาล 2. เป๊ปซี่ (Pepsi) : Pepsi Max Taste, Pepsi Max Taste Raspberry แบรินด์ อินไซด์ (Brand Inside. 2560x) เป๊ปซี่ แมกซ์ เทสต์ คือเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล พร้อม โดยยังคงสูตรเดิม, ความซ่าแบบฉบับเดิม และรสชาติเดิม เอาใจผู้บริโภค เป๊ปซี่ แมกซ์ เทสต์ โดยใช้แอสปาแตมเป็นส่วนประกอบหลักในการให้ความหวาน เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เช่นเดียวกันกับ โค้ก ซีโร่

สภาพตลาดเครื่องดื่มแบบไม่มีน้ำตาลโดยรวม ระบุว่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำตาลแบบไม่มีน้ำตาลในปี 2559 มีมูลค่า 980 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 15.8 แสดงว่าคนไทยใส่ใจกับสุขภาพ มีการควบคุมเครื่องดื่ม แต่ยังต้องการเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น ในปัจจุบันทั้งภาครัฐของประเทศไทย และภาครัฐในหลายประเทศ มีนโยบายทางด้านภาษีเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาลมากขึ้น โดยภาครัฐของประเทศไทย ภาษีสรรพสามิต จัดเก็บโดยกรมสรรพสามิต โดยเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมากกว่า 6 กรัม : 100 มิลลิลิตร เก็บภาษียร้อยละ 20 หรือน้ำตาลมากกว่า 10 กรัม : 100 มิลลิลิตร เก็บภาษียร้อยละ 25 เพื่อเป็นการลดปัญหาโรคอ้วน และโรคเบาหวานในประเทศ ทำ

ให้ผู้ผลิตหลายรายหันมาให้ความสนใจในธุรกิจเครื่องดื่มแบบไม่มีน้ำตาล (Brand Age. 2560)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับได้แก่ การซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงจิตใจ อารมณ์ และการตอบสนองด้านพฤติกรรม เวลาใช้สินค้า หรือภายหลังการใช้สินค้า (Kardes; Cronley; and Cline. 2011 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2559 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตามแต่ละขั้นตอนทางความคิด ในรูปแบบซื้อ ใช้ เลือก ประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ (อุดมพร หับทิมกลาง. 2557 : 12)

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยการจะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นต้องผ่านกระบวนการคิด

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. ในปี 2010 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6W's 1 H จะใช้เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เพื่อต้องการคำตอบของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อต้องการคำตอบของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของโอกาสในการซื้อเช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีเป็นต้น 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (outlets) เช่นห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เพื่อต้องการคำตอบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 268-369) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำเสนอโดย Jerome McCarthy ซึ่งแบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ตัวย่อว่า 4Ps มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดสามารถกำหนดกิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยกำหนดจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และนำเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นด้านการใช้งาน (Functional Benefits) หรือด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) โดยต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่วางไว้ กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) โดยแบ่งได้หลายวิธี คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 268-369) ได้กล่าวไว้ว่าบรรพบุรุษนั้นเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จได้ โดยในปัจจุบันนี้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากบรรพบุรุษได้หลายวิธี ดังนี้ 1. หน้าที่การขาย (Sales Task) โดยทำให้บรรพบุรุษมีหน้าที่การขาย กล่าวคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์, การดึงดูดความสนใจ หรือการสร้างเชื่อมั่นกับผู้บริโภค เป็นต้น 2. ให้ผู้บริโภคชื่นชอบ (Consumer Affluence) ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น 3. สะท้อนภาพลักษณ์และตราสินค้า (Company and Brand Image) บรรพบุรุษที่ดีควรสะท้อนภาพลักษณ์และตราสินค้า 4. โอกาสทางนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรพบุรุษต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นบรรพบุรุษของโคคา โคล่า แต่ไม่เห็นฉลาก ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าบรรพบุรุษนี้เป็นบรรพบุรุษของโคคา โคล่า เป็นต้น

ราคา (Price) คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012 : 408-410) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้ข้อมูล, ประมวลผล และแปลความหมายจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการในครั้งก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เมื่อรับรู้ราคานั้นเหมาะสม ส่วนใหญ่นั้นจะไม่ตัดสินใจซื้อจากราคาที่แสดงอยู่บนสินค้า โดยเหตุผลนี้มาจากจิตวิทยาผู้บริโภค จึงได้มีการศึกษา ดังนี้ 1. ราคาอ้างอิง (Reference Prices) 1.1 ราคายุติธรรม (Fair Prices) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าร่าราคาเหมาะสม 1.2 ราคาทั่วไป (Typical Prices) ผู้บริโภคอ้างอิงราคากับราคาสินค้าทั่วไป 1.3 ราคาที่เคยซื้อ (Last Prices Paid) ผู้บริโภคอ้างอิงกับราคาสินค้าที่เคยซื้อมา 1.4 ราคาสูงสุด (Upper-Bound) ผู้บริโภคอ้างอิงกับราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย 1.5 ราคาต่ำสุด (Lower-Bound) ผู้บริโภคอ้างอิงกับราคาต่ำสุดของสินค้าเดียวกัน 1.6 ราคาของคู่แข่งในอดีต (Historical Competitor Prices) ผู้บริโภคอ้างอิงกับราคาที่เคยจำหน่ายรายอื่นเคยจำหน่ายมาก่อน 1.7 ราคาที่คาดในอนาคต (Expected Future Prices) ผู้บริโภคอ้างอิงกับราคาที่ควรจะเป็นในอนาคต 1.8 ราคาที่มีส่วนลดปกติ (Usual Discounted Price) ผู้บริโภคอ้างอิงราคาที่มีส่วนลด 2. ความเห็นราคาและคุณภาพ (Price Quality Inferences) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพของสินค้า เช่น โทรศัพท์ราคาแพง มีคุณภาพที่

ดีกว่าโทรศัพท์ราคาถูก 3.ราคาลงท้าย (Price Ending) ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 จะถูกเข้าใจว่าเป็นสินค้าลดราคา หากต้องการจับตลาดผู้บริโภคระดับสูง ไม่ควรตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยเลข 9

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เฟอร์เรล; และฮาร์แลน (Ferrell; and Harline. 2011 : 265) กล่าวว่า เป็นระบบทางการตลาด ที่ทำให้ทรัพยากร ข้อมูล เงิน หรือเจ้าของสินค้า ผ่านจากจุดผลิตไปถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยตัวกลางเป็นผู้ดำเนินการ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้กระจายสินค้า โดยมีการบริหารต้นทุน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบริการลูกค้า, การรับคำสั่งซื้อ เป็นต้น ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2010) กล่าวว่า สถานที่ ที่ให้บริการในการเลือกสินค้าหรือบริการ เป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์สะท้อนสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ โรลนิกกี (Rolnicki. 1998) กล่าวว่า ช่องทางการตลาด มีทั้งหมด 2 ประเภท 1.ช่องทางตรง (Direct Channel) คือผู้ผลิตนั้น เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง เช่น การสร้างทีมขาย ผ่านทางไปรษณีย์ ผ่านทางเว็บไซต์ ผ่านโทรศัพท์ ผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น 2.ช่องทางอ้อม (Indirect channel) คือผู้ผลิตให้ผู้อื่นดำเนินการขาย เช่น ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า ตัวแทนผู้ผลิต เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เบลช; และเบลช (Belch; and Belch. 2012 : 24) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่นำเสนอโดยเพิ่มคุณค่า หรือเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงานขาย ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ โดยแบ่งการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 ประเภท 1. การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เช่น การแจกคูปอง, ส่วนลด, สินค้าตัวอย่าง และ 2. การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ร้านค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ, การแข่งขันสร้างยอดขาย

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2012) กล่าวว่า เพื่อให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ต้องใช้การสื่อสารทั้งหมด 5 ชนิด เข้ามารวมด้วยกัน ได้แก่ 1.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ประกอบด้วย 1.1 การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง, การให้ส่วนลด 1.2 การส่งเสริมการขายต่อร้านค้า เช่น การให้ส่วนลดทางการค้า, การแถมสินค้า 1.3 การส่งเสริมการขายต่อธุรกิจและพนักงาน เช่น การแข่งขันของพนักงานขาย 2.การโฆษณา (Advertising) ผ่านทางโทรทัศน์ ฯลฯ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 2.1 การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2.2การโฆษณาเพื่อชักชวน เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ 2.3 การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการซื้อซ้ำ 3.การขายโดยพนักงานขาย (Sales Force) คือการบริหารพนักงานขาย โดยการระบุผู้ที่สามารถซื้อสินค้า หรือบริการของเราได้, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การสื่อสาร, การขาย, การให้บริการ, การรวบรวมข้อมูล และการกระจายสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างยอดขาย และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคได้ 4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการรู้จัก หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี 4.1การสื่อสารมวลชน เช่น การนำเสนอข่าวไปยังสื่อมวลชน 4.2 การประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น การสนับสนุนสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ 4.3 การสื่อสารกับองค์กร เช่น การทำให้เข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ทั้งภายใน และภายนอก 4.4

การเข้าหา เช่น การทำงานหน่วยงานรัฐ เพื่อให้หน่วยงานรัฐส่งเสริม 4.5 การให้คำปรึกษา เช่น การจัดการประเด็นสาธารณะ หรือภาพลักษณ์องค์กร 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เช่น การขายแบบชี้หน้า, การส่งไปรษณีย์ หรือการสื่อสารออนไลน์ ข้อควรระวังคือ การละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อสารไปที่ผู้บริโภคแบบโดยตรง ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน อาจทำให้เกิดการฟ้องร้องหรือร้องเรียนเป็นได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing's Mix or 4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้น การที่จะทำให้อัตราการขายหรือบริการประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดี โดยในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น เน้นไปที่การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการได้ กลุ่มของราคา (Price) ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินการรับรู้ข้อมูล, ประมวลผล และประสบการณ์ ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งก่อน ผู้บริโภคถึงจะตัดสินใจซื้อ เมื่อรู้ว่าการนั้นเหมาะสม ส่วนผู้ผลิต หรือเจ้าของธุรกิจนั้น นิยมกำหนดราคาตามตลาด เพื่อให้ต่อสู้กับคู่แข่งรายอื่นได้ กลุ่มของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการระบุถึงช่องทางจำหน่ายต้องผ่านผู้ผลิต, คนกลาง ถึงผู้บริโภค และวิธีการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง, การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การตลาดที่ดีควรมีครบทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงานขาย (Sales Force), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ถ้านักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างถูกต้อง จะทำให้เกิดการตลาดที่ดี ส่งผลไปที่ชื่อเสียง, ภาพลักษณ์ และรายได้ของสินค้า หรือบริการที่ดีขึ้นตามลำดับ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สแลด (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 379-384; อ้างอิงจาก Slad. 1994) ระบุว่าระบบการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไปนั้นจะมีสิ่งย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจได้แก่ การระบุถึงปัญหา ระบุทางเลือกถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคก็จะเลือกแบบที่เคยชินถ้าการตัดสินใจนั้นมีความซับซ้อนผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจจากทางเลือกที่มี หลังจากได้ตัดสินใจในทางเลือกแล้วนั้นก็กระทำการตัดสินใจโดยผู้ที่ตัดสินใจอาจอธิบายว่าทำไมจึงเลือกที่จะตัดสินใจแบบนั้น ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ๆ หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ได้ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจและละทิ้งปัญหานั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 145) ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของบริบทดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลของทางเลือก

การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณโรจน์ เอกภณชัย (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยบริโภคน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น จำนวน 400 คน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญพิศ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่ม คือดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก โดยตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสาร

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม

การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจของกลุ่มประชากร มีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทอโรยามาเน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และแสดงวิเคราะห์ผลในรูปแบบของค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์สถิติค่าไคสแควร์ และค่านัยสำคัญ ซึ่งจะกำหนดนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำอัดลม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม, เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมวัตถุประสงค์ทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนใน กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจำแนกตาม 2 เขต คือเขตดินแดง และเขตพญาไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้สมัครใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร และส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

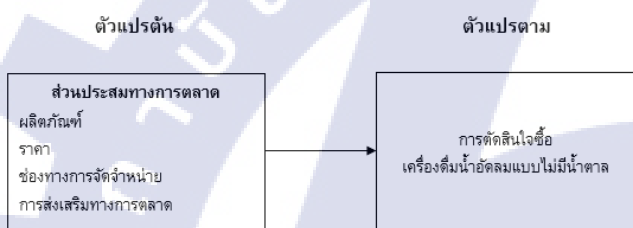
อุดมพร ทับทิมกลาง (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการรวบรวมแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์ Chi-Square และสถิติทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่าง F-test และ T-test ผลการศึกษพบว่าด้านพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภค

เลือกซื้อหาเขียวเยื่อขี้นมากที่สุด ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลมากที่สุด

สเนหา ชาย; และนาเรณี รามาวัต (Sneha Ghai; and Naleeni Ramawat. 2016) ได้ศึกษาการรับรู้และค่านิยมของผู้บริโภคต่อชาออร์แกนิกในมหานครเดลี ประเทศอินเดีย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้ของผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับชา ออร์แกนิก เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยสำรวจประชากรจำนวน 200 คน ใน มหานครเดลี ใช้แบบสอบถามในการตอบข้อมูล และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ เพิ่มเติมโดยใช้ MS-Excel ผลที่ได้คือลูกค้าประมาณร้อยละ 51 ชอบชาใบ กระเพรา ในขณะที่ร้อยละ 27 ลูกค้าชอบชาคาร์ทีลิ่ง และลูกค้าร้อยละ 14 ชอบชาอัสสัม มีลูกค้าเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ชอบชาแตงรส และชาขง สมุนไพร สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความ ปลอดภัย โดยปรึกษาแพทย์และพิจารณาถึงประโยชน์และคุณภาพของชา ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากซื้อชาออร์แกนิกเดือนละ ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อชาออร์แกนิก

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลัก ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเป็นการป้องกันผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เข้าใจในข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงเป็นผู้เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อ สงสัยเกี่ยวกับข้อคำถาม และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูลครบทุกข้อหรือไม่ เพื่อป้องกันความไม่ สมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 267 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลข คณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล

6. ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 267 ตัวอย่างในครั้งนี้จากผู้ที่เคย ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ร้อยละ 66.30 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 65.20 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 72.65 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 51.30 และมีระดับ รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 44.20

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี จำแนกโดย

1) ชนิดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ผู้บริโภคเลือก เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลชนิดแต่งสี (เช่น โค้กสีโร เป๊ปซี่ แมกซ์) มาก ที่สุด รองลงมาคือ ชนิดเป็นน้ำใสไม่ใสสี (เช่น สไปรท์สีโร) ชนิดน้ำใสไม่ใสสีและ แต่งเป็นรสผลไม้ (เช่น Haruna HBD แบบญี่ปุ่น) และน้อยที่สุด คือ ชนิดแต่งรส ผลไม้ (เช่น เป๊ปซี่ แมกซ์ ราสเบอร์รี่)

2) ยี่ห้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ผู้บริโภคเลือก ยี่ห้อเป๊ปซี่มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อโค้ก ยี่ห้อสไปรท์สีโร และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อ Haruna HBD

3) สถานที่เลือกซื้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 Family Mart) มากที่สุด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี) และน้อยที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Foodland Tops)

4) ความถี่ในการซื้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล โดย ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (ปีละ 1 ครั้ง ปีละ 3 ครั้ง)

5) ขนาดหรือปริมาณในการซื้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มี น้ำตาล โดยผู้บริโภคซื้อกระป๋องเล็ก (180 มิลลิลิตร) เป็นขนาดหรือปริมาณที่ซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ขวดพลาสติกเล็ก (500 มิลลิลิตร) กระป๋องใหญ่ (325 มิลลิลิตร) และน้อยที่สุดคือ ขวดกระป๋อง (250 มิลลิลิตร)

6) เหตุผลในการในการซื้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มี น้ำตาล โดยชอบเพราะดื่มแล้วไม่มีน้ำตาลมากที่สุดคือ รองลงมาคือ ชอบที่ รสชาติ ตามกระแสสุขภาพ และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (ซื้อผิด ไม่มีทางเลือกใน ร้านค้า)

7) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของเครื่องดื่มน้ำอัดลม แบบไม่มีน้ำตาล โดยบุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภค รองลงมาคือ เพื่อน คู่สมรส และน้อยที่สุดคืออื่นๆ (ลูกชาย)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มี น้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งการสำรวจระดับความสำคัญ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับรสชาติที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ คุณค่าทางอาหาร (ไม่มีน้ำตาล) ของผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน และน้อยที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการมีขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป (เช่น 7-11 Family Mart Lawson) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการซื้อ ร้านค้ามีความสะอาด และน้อยที่สุดคือ มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับ การโฆษณา Social Network เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น และน้อยที่สุดคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 และรองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับที่ 2 โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคได้ร้อยละ 14.40

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นที่รสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือค้นหารสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ มุ่งเน้นการสร้าง ชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล มากขึ้น และในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นการโฆษณา ผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้ ข้อมูลหรือข่าวสารผ่านทาง Facebook, Instagram, Twitter เพื่อให้ผู้บริโภค เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลมากขึ้น และควรออก โปรโมชันด้านส่วนลด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

8. เอกสารอ้างอิง

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย. (2561).

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาสัญลักษณ์โภชนาการ

อย่างง่าย. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2562, จาก

<http://healthierlogo.com/หลักเกณฑ์/>.

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุตินันท์ โจรณ์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการและนวัตกรรม).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). จัดหนักภาษีหวาน..หวาน เปิดสงครามล้าง

น้ำตาลในเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก

<https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1613125>.

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำอัดลม ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร

การตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์เบาหวานศิริราช คณะแพทยศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.

(2557). น้ำตาลและสารให้ความหวาน. สืบค้นเมื่อ 22

มีนาคม 2562, จาก https://www.si.mahidol.ac.th/th/division/diabetes/admin/knownledges_files/10_44_1.pdf.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ.

สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2562, จาก <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx>.

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผัก

และน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุดมพร ทับทิมกลาง. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการ

ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Belch; and Belch. (2012). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** 9th ed. Boston : Pearson.

- BLT Bangkok. (2561). ระเบิดศึกน้ำดำรับซัมเมอร์! 3.5 หมื่นล้าน
บาท. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก [https://www.
bltbangkok.com/CoverStory/ธุรกิจน้ำอัดลม2562-โค้ก-เป๊ปซี่](https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ธุรกิจน้ำอัดลม2562-โค้ก-เป๊ปซี่).
- Brand Age. (2560). และแล้ว โค้ก - เป๊ปซี่ ก็หนีไม่พ้น “กระแส
สุขภาพ”. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก [http://www.
brandage.com/article/2463/carbonated-drink-coke-pepsi-
trend-health](http://www.brandage.com/article/2463/carbonated-drink-coke-pepsi-trend-health).
- Brand Buffet. (2560). ถอด “โค้ก ซีโร่” จากตลาด! ปรับสูตรใหม่-
เปลี่ยนชื่อเป็น “โค้ก ซีโร่ ซูการ์” รับเทรนด์สุขภาพ. สืบค้น
เมื่อ 22 มกราคม 2562, จาก [https://www. brandbuffet.in.th
/2017/07/coca-cola-to-replace-coke-zero-in-us/](https://www.brandbuffet.in.th/2017/07/coca-cola-to-replace-coke-zero-in-us/).
- Brand Inside. (2560ก). โคคา-โคล่า เตรียมแทนที่ Coke Zero ใน
อเมริกาด้วย Coca-Cola Zero Sugar. สืบค้นเมื่อ 30
มีนาคม 2562, จาก [https://brandinside.asia/ coca-cola-zero-
sugar-replace-coke-zero-usa/](https://brandinside.asia/coca-cola-zero-sugar-replace-coke-zero-usa/).
- Brand Inside. (2560ข). ร้อน ๆ แบบนี้ ตลาดน้ำอัดลมยิ่งระอุ “เป๊ปซี่
แมกซ์ เทสต์” เลยเปลี่ยนชื่อซะเลย. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม
2562, จาก [https://brandinside.asia/ pepsi-max-taste-name-
change/](https://brandinside.asia/pepsi-max-taste-name-change/).
- Ferrell; and Harline. (2011). **Marketing Strategy**. 5th ed. Ohio :
South-Western Cengage Learning.
- Kardes; Cronley; and Cline. (2011). **Consumer Behavior**. Ohio :
South-Western Cengage Learning.
- Kotler; and Keller. (2012). **Marketing Management**. 14th ed.
Boston : Pearson.
- Open Rice. (2559). น้ำอัดลม ไม่มีน้ำตาล หวานแบบไม่อ้วนจริง
หรือ?. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2562, จาก
[https://th.openrice.com/th/bangkok/article/น้ำอัดลม-ไม่มี
น้ำตาล-หวานแบบไม่อ้วนจริงหรือ-a5453](https://th.openrice.com/th/bangkok/article/น้ำอัดลม-ไม่มีน้ำตาล-หวานแบบไม่อ้วนจริงหรือ-a5453).
- Rolnicki. (1998). **Managing Channels of Distribution : The
Marketing Executive's Complete Guide**. New York :
AMACOM.
- Schiffman; and Kanuk. (2010). **Consumer Behavior**. 10th ed. New
Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sneha Ghai; and Naleeni Ramawat. (2016). A Study of Consumer
Perception and Preferences Toward Organic Tea in
DELHI-NCR. **Impact Journal**. 4(7) :
101-110.