

การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Marketing Management Influencing Consumers' Purchase Decision Of Sugar-free Beverage

สิริลักษณ์ แสงทอง¹, กรเอก กาญจนโกศล²

บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย (Pearson Correlation)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับ $\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.63$ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล พบว่า ในภาพรวม ($r = .768$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($r = .705$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($r = .677$) ด้านการประเมินทางเลือก ($r = .692$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = .714$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = .639$) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การจัดการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to (1) study purchase decisions on sugar-free beverage and (2) to study the relationship between sugar-free beverage marketing management and consumer purchasing decisions. The population and samples of this study were beverage consumers in Bangkok Metropolitan Region, and questionnaire was used as an instrument for data collection. Data analysis statistics were frequency value, percentage, mean and standard deviation, t-Test analysis, One Way Anova analysis and Pearson Correlation

The result indicated that the factors influencing consumers' purchase decision on sugar-free beverage included of need recognition, Search for information, Pre - purchase evaluation of alternatives, Purchase decision, and Post - purchase behavior with the overall level of the opinions was at $\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.63$. Moreover, the result pointed that the relationship between marketing management of sugar-free beverage and consumers' purchase decision, at the significant of 0.05, was at $r = .768$ in overall. Each marketing management pattern showed the level of relationship as; need recognition was at $r = .705$, Search for information was at $r = .677$, Pre - purchase evaluation of alternatives was at $r = .692$, Purchase decision was at $r = .639$ and Post - purchase behavior was at $r = .639$.

Keyword : Marketing Management, Purchase Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยถือว่ามีฐานการบริโภคที่กว้างส่งผลให้ในตลาดมีสินค้าหลากหลาย ทำให้เกิดการทดแทนกัน ได้ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อเนื่องให้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม มีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มา เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มจะมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงแต่ภาพด้านการเติบโตอาจจะไม่สดใสมากนัก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรผันตามกำลังซื้อของประชาชน กระแสการบริโภคของประชาชนที่ปรับเปลี่ยนตามเวลา ตลอดจนการออกกฎระเบียบควบคุมการบริโภคของกรมสรรพสามิตได้ประกาศอัตราภาษีใหม่ ซึ่งผลของภาษีน่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กดดันให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังมีภาพการเติบโตในกรอบจำกัด

จากการคำนวณของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบหลังการปรับภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มใหม่กับก่อนการปรับ ไวน์และชาพร้อมดื่มมีการเปลี่ยนแปลงของราคาขายปลีกมากที่สุด โดยมีการเพิ่มขึ้นของราคาขายปลีกใหม่ประมาณร้อยละ 21.1 และร้อยละ 7.5 ของราคาขายปลีกเดิมตามลำดับ

สภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องทำงานมากขึ้น ใช้เวลาพักผ่อนน้อยลง วิถีชีวิตดำเนินไปด้วยความเร่งรีบในแต่ละวันทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสที่จะบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย ต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไปกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เราต้องเลือกพึ่งพาอาหารนอกบ้าน และอาหารสำเร็จรูปในห้างร้าน ผลลัพธ์ของวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง เริ่มสะท้อนผลลบให้เห็นว่าสุขภาพคนไทยที่กำลังเพิ่มสถิติโรคอ้วน (Obesity) และโรคที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ได้แก่ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจและหลอดเลือด มะเร็ง และภาวะไตวายเรื้อรัง เป็นต้น ซึ่งปัญหาของโรคเหล่านี้ไม่เพียงเป็นปัญหาที่ก่อความเดือดร้อนกับผู้ป่วยและครอบครัวโดยตรงเท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องที่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เพราะค่าใช้จ่ายที่ภาครัฐต้องจ่ายในการรักษาพยาบาลซึ่งมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคมองหาวิถีที่จะปฏิบัติตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเอง ในเรื่องของบริโภค ตระหนักต่อสิ่งที่กำลังจะรับประทานเข้าไปหรือการดูแลร่างกายต่างๆ โดยมีเป้าหมายสำคัญไปสู่การเป็นคนใหม่ที่ดียิ่งขึ้น หรือกลายเป็น Better Version ของตัวเอง ทำให้เกิดเป็นกระแสในการดูแลตัวเองในหลายๆ ด้าน รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อทำให้เป็น

ผลดีต่อตัวเองมากขึ้น ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย อารมณ์และสุขภาพจิตใจ

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระแสรักสุขภาพได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับ เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การจัดการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย รวมถึงนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

1. การจัดการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ
2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรืออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ซึ่งเรียงลำดับคะแนนของสินค้านั้นๆ และจะตัดสินใจซื้อจากคะแนนที่ดีที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

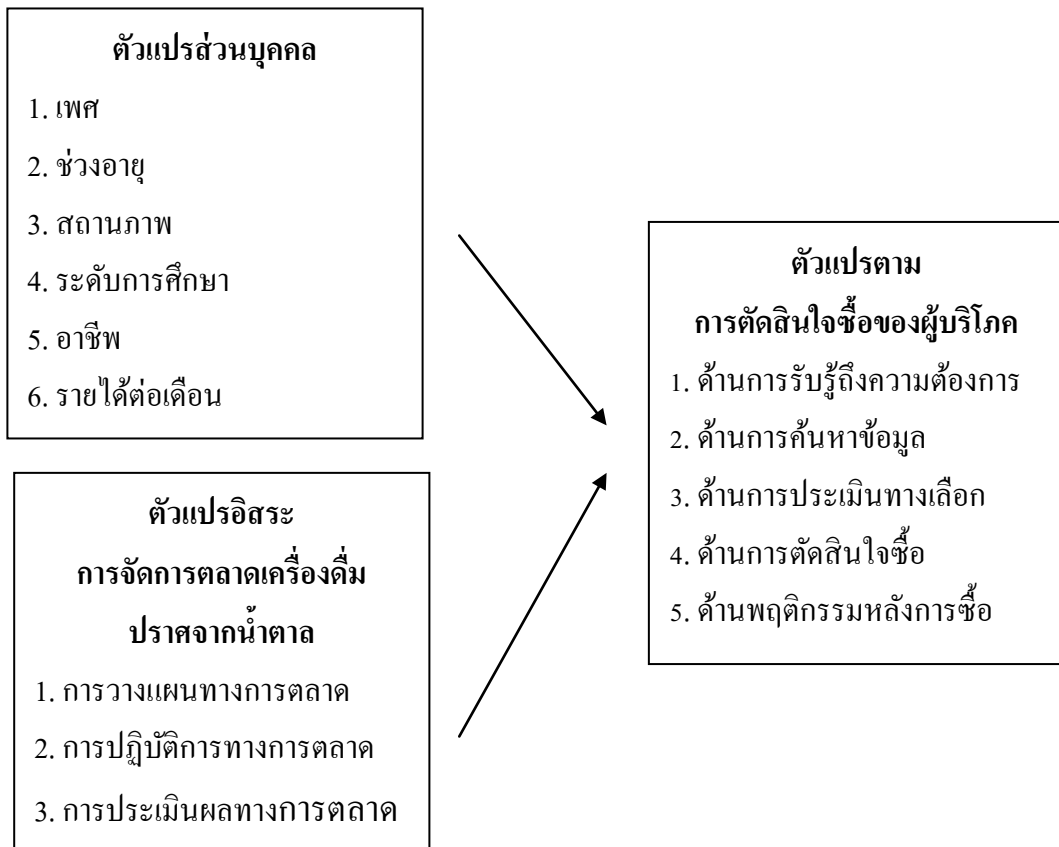
1. ด้านขอบเขตเนื้อหา การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล
2. ด้านขอบเขตด้านประชากร กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ด้านขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ เดือนสิงหาคม 2562 – เดือนตุลาคม 2562 รวมระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่
 1. การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning) 2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Practices)
 3. การประเมินผลทางการตลาด (Marketing Evaluation)

2. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2. ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for information) 3. ด้านการประเมินทางเลือก (Pre - purchase evaluation of alternatives) 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase behavior)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน
2. การจัดการตลาดเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาล

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิดทฤษฎี และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. พื้นที่ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคเครื่องคั้ม ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประมาณ 10,831,988 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5 % ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ตัวแปรการจัดการตลาดเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาล และตัวแปรการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาล มีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.95 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีค่าความสอดคล้องที่รับได้ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach Method)

ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1) ข้อมูลทฤษฎี ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องจาก เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้เก็บข้อมูลแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยวิธีเก็บแบบสอบถาม จากผู้บริหารเครื่องดื่มทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเอง จนได้ครบจำนวนที่กำหนด เมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามเสร็จ ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลที่นำมาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จ เพื่อทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล โดยรวมแต่ละด้าน

การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผนทางการตลาด	3.69	0.62	มาก
2. ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด	3.73	0.59	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางการตลาด	3.63	0.66	มาก
รวม	3.68	0.55	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก $\bar{X} = 3.68$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด $\bar{X} = 3.73$ ด้านการวางแผนทางการตลาด $\bar{X} = 3.69$ และด้านการประเมินผลทางการตลาด $\bar{X} = 3.63$ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค โดยรวมแต่ละด้าน

การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.77	0.71	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.61	0.77	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.84	0.67	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.66	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.79	0.74	มาก
รวม	3.76	0.63	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก $\bar{X} = 3.84$ ด้านการตัดสินใจซื้อ $\bar{X} = 3.80$ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ $\bar{X} = 3.79$ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ $\bar{X} = 3.77$ และด้านการค้นหาข้อมูล $\bar{X} = 3.61$ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาล				
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมการซื้อ
เพศ	Sig. = 0.01 แตกต่าง	Sig. = 0.12 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.03 แตกต่าง	Sig. = 0.01 แตกต่าง	Sig. = 0.01 แตกต่าง
อายุ	Sig. = 0.70 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.29 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.43 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.47 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.29 ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	Sig. = 0.27 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.36 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.42 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.39 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.39 ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	Sig. = 0.72 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.98 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.78 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.83 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.19 ไม่แตกต่าง
อาชีพ	Sig. = 0.59 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.27 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.66 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.19 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.17 ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	Sig. = 0.85 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.51 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.85 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.98 ไม่แตกต่าง	Sig. = 0.94 ไม่แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาล พบว่า (1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ และ(6) รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การจัดการตลาดเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการจัดการตลาดเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล

การตัดสินใจซื้อ เครื่องต้มปราศจาก น้ำตาล	การจัดการตลาดเครื่องต้มปราศจากน้ำตาล			รวมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องต้ม ปราศจากน้ำตาล
	ด้านการวางแผน ทางการตลาด	ด้านการ ปฏิบัติการทาง การตลาด	ด้านการ ประเมินผลทาง การตลาด	
ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการ	r = .618** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .657** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .618** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .705** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์
ด้านการค้นหา ข้อมูล	r = .582** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .630** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .580** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .667** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์
ด้านการประเมิน ทางเลือก	r = .608** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .650** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .600** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .692** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์
ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	r = .616** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .693** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .611** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .714** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการจัดการตลาดเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำปราศจาก น้ำตาล	การจัดการตลาดเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล			รวมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล
	ด้านการ วางแผนทาง	ด้านการ ปฏิบัติการทาง	ด้านการ ประเมินผล	
	การตลาด	การตลาด	ทางการตลาด	
ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	r = .559** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .603** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .553** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .639** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์
รวมการจัดการ ตลาดเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล	r = .670** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .726** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .666** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์	r = .768** Sig. = 0.00 มีความสัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างชุดตัวแปรต้น คือการจัดการตลาดเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล กับชุดตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ $r = 0.768$ ค่าความสัมพันธ์แสดงค่าทางบวก ค่า sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 76.80

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการตลาดเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรกรณ์ พันธุ์จิตวุฒิชัย (2558) ศึกษาเรื่องกระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า โครงการขนาดเล็กที่มีการพัฒนาโครงการ ที่สอดคล้องกับลักษณะเศรษฐกิจและสังคมของผู้ซื้อ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือในระยะแรกผู้ซื้อให้ความสำคัญในด้านของทำเลที่ตั้ง และลักษณะของที่อยู่อาศัย ในช่วงการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ราคาขายที่เหมาะสม และไม่เสียค่าสาธารณูปโภคส่วนกลาง และหลังจากการอยู่อาศัยจะให้ความสำคัญกับการรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานโครงการให้สอดคล้องกับผู้ซื้อ และในอนาคตควรมีการศึกษาผู้ซื้อโครงการขนาดเล็กในเขตอื่น และเพิ่มรายละเอียดปัจจัยที่มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค การวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการวางแผนทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ร้อยละ 61.80 ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 58.20 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 60.80 ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 61.60 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 55.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler,2000) กล่าวถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินการ การจัดการกรอบแนวคิด เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการปฏิบัติการทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ร้อยละ 65.70 ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 63.30 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 65.00 ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 69.30 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 60.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2546) กล่าวถึง กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การตั้งการ

(Leading) และการควบคุม (Controlling) ความพยายามของสมาชิกในองค์กร และการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ด้านการประเมินผลทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ร้อยละ 61.80 ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 58.00 ด้านการประเมินทางเลือก ร้อยละ 60.00 ด้านการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 61.10 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 55.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพร วรรณประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยพบว่า ทักษะคดีที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 2 สำนักพิมพ์ คือ (1) สำนักพิมพ์สถาพรบุ๊คส์ และ (2) สำนักพิมพ์เดซี่ ซึ่งผลการวิจัยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้ง 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคดีที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์ ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2545) ที่กล่าวว่า กระบวนการการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานนั้น ก็เพื่อให้สามารถใช้งานได้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือต้องมีความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ มีคุณค่าและแตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยด้วย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดต่างกัน
3. ควรมีการเปรียบเทียบการจัดการตลาดเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงคุณภาพโดยอาจใช้การ

สัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การศึกษาการจัดการตลาดเครื่องดื่มน้ำปราศจากน้ำตาล เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดในการวิจัยเครื่องดื่มนชนิดอื่นๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ชินจิต แจ่มเจนกิต. (2545). *IMC & Marketing communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*.

กรุงเทพมหานคร : Tipping Point Press.

ชั้นยพร วรณประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปกรณ พันธ์จิตวุฒิชัย. (2558). *กระบวนการและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็ก : กรณีศึกษา เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รังสิมันต์ ชีระวัฒนานนท์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานครและปริมณฑล>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ผู้ประกอบการเครื่องดื่มไทยปรับตัวระมัดระวังท่ามกลาง ปัจจัยแวดล้อมหลากหลายและภาษีสรรพสามิตใหม่ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2867)*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36555.aspx>

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2546). *หลักการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุดทอง

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. The Millennium edition.New Jersey : Prentic– Hall