

**ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**MARKETING MIX FACTOR AFFECTING ZERO SUGAR SOFT DRINK
BUYING OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTOR AFFECTING ZERO SUGAR SOFT DRINK
BUYING OF CONSUMER IN BANGKOK**



PATIMA PRABPINAS

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²³ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวปฎิมา ปรารบพินาศ
รหัสนักศึกษา	63611059
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาล ได้แก่ สาเหตุที่เลือกดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาล ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาล ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด, เครื่องดื่มน้ำอัลดมปราศจากน้ำตาล, กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factor Affecting Zero Sugar Soft Drink Buying of Consumer in Bangkok
Student	Miss Patima Prabpinas
Student ID	63611059
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors affecting zero sugar soft drinks buying of consumer in Bangkok, to study the buying behavior of zero sugar soft drinks buying of consumer in Bangkok, to compare the level of opinions about market factors for purchasing zero sugar soft drinks buying of consumer in Bangkok are classified by personal characteristics and behavior in buying zero sugar soft drinks. The sample group was 400 consumers in Bangkok. The statistics used in the study were frequency, percentage, mean, and standard deviation, T-test and one-way analysis of variance.

The study found that most consumers were female, aged 31 - 40 years old, with an average monthly income of 25,001 - 35,000 baht, and had a bachelor's degree or equivalent.

The hypothesis testing results revealed that the personal factors of consumers are gender, age, average monthly income, and different levels of education had opinions on the market factors of buying zero sugar soft drinks. Consumers in Bangkok as a whole are other, purchase behavior of zero sugar soft drinks, including reasons for choosing to drink beverages, frequency of buying drinks per month expenses for buying drinks, and the people who influenced the purchase of soft drinks had different levels of opinions on the market factors of purchasing zero sugar soft drinks of Consumers in Bangkok as a whole are other.

Keywords: Marketing Mix Factors, Zero Sugar Soft Drink, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กัตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตลอดจนการศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ปฎิมา ปราบพินาศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	108

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา.....	24
3.2 แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น	25
3.3 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha.....	26
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	28
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัย การตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	35
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ผลิตภัณฑ์.....	36
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ราคา.....	38
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน การส่งเสริมการตลาด	40
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	45
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	46
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA.....	49
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	50
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA.....	54
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	56
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA...	57
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA.....	61
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	62
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA.....	64
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	66
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศ จากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA.....	68
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	69
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศ จากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	73
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA.....	76
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	78
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยวิธี One - Way ANOVA.....	80
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	81
5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	86
5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล.....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เครื่องดื่มสุขภาพน้ำตาลน้อย หรือ 0% แคลอรี.....	2
1.2 ผลากผลิตภัณฑ์ที่แสดงข้อความปราศจากน้ำตาล.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ผลากที่ระบุว่าไม่มีน้ำตาล และข้อมูลโภชนาการบนสลาก.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิถีชีวิตในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ความแออัดในเมืองหลวงที่มีผู้คนมากมายและสิ่งปลูกสร้างที่เต็มแน่นทำให้อากาศร้อนอบอ้าว ประกอบกับมลภาวะที่แดดเผาและฝุ่นละอองในอากาศมีปริมาณมาก ทำให้ผู้คนต้องหาหนทางคลายร้อนโดยการหาน้ำดื่มเย็นๆที่สร้างความสดชื่นให้ร่างกายลดความกระหาย รู้สึกสดชื่นและขจัดความอ่อนเพลีย ชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป เครื่องดื่มเย็นในประเทศไทยจึงเป็นที่นิยมมากและมีหลากหลายชนิดทั้งที่เป็นแบบพื้บ้านจำพวกชา กาแฟเย็นที่ชงขายตามที่ลูกค้าสั่ง รวมทั้งเครื่องดื่มบรรจุขวดที่มีรสชาติและปริมาณที่เป็นมาตรฐานเป็นที่ชื่นชอบของคนมาช้านาน ซึ่งในบรรดาเครื่องดื่มบรรจุขวดเหล่านั้นคนไทยคุ้นเคยกับเครื่องดื่มผสม โซดาที่เรียกว่าน้ำอัดลม โดยที่น้ำอัดลมในประเทศไทยมีรสชาติหลากหลาย

ตลาดเครื่องดื่มในโลก แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65% ในเชิงปริมาณการบริโภคในแต่ละปี ประกอบด้วยเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผลไม้ ชา-กาแฟพร้อมดื่ม เป็นต้น และ 2) กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 35% ในเชิงปริมาณการบริโภคในแต่ละปี อาทิ เบียร์ สุรา ไวน์ โดยในปี 2560 ปริมาณและมูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำอัดลมคิดเป็นสัดส่วน 30.0% และ 31.6% ในเชิงปริมาณและมูลค่าตามลำดับ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562)

น้ำอัดลมในประเทศไทยนิยมดื่มกันมากในทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหลายยี่ห้อ น้ำอัดลมไม่มีคุณค่าทางโภชนาการแต่อย่างใด (ในแง่ของวิตามินและแร่ธาตุ) แต่จะมีส่วนผสมของน้ำตาลสูง มีกรดสูงและมีสารปรุงแต่งจำพวกวัตถุกันเสีย บางคนชอบดื่มน้ำอัดลมเย็นๆ หลังรับประทานอาหารแต่ละมื้อ และบางคนเสพติดการรับประทานทุกมื้ออาหารทำให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา เพราะพวกน้ำตาลในน้ำอัดลมทำให้คนรักษาสุขภาพต้องหยุดการดื่มไป หารู้ไม่ว่า น้ำตาลคือตัวการที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ เมื่อได้รับในปริมาณที่เยอะเกินไป ส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ พันผุ ทำให้การไหลเวียนของเลือดปั่นป่วน เป็นต้น

จึงมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตน้ำอัดลมตัวใหม่ๆออกมาตอบโจทย์ของคน อยากดื่มแต่กลัวน้ำตาลในน้ำอัดลม ซึ่งบริษัทไทยน้ำทิพย์ หรือ โคคา-โคล่า ก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา คือ โค้กซีโร่ 0% ไม่มีน้ำตาล แต่ผู้ผลิตก็ได้ออกมาอ้างว่าในโค้กซีโร่ ได้มีสาร Aspartame ที่ให้พลังงานมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นผิดไปขอขมาในกรณีที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ก็ยังหวานกว่าน้ำตาลทรายหลายเท่า แต่สารตัวนี้ได้ถูกอ้างว่าใช้ในวงการยาก่อนจะถูกใช้ในวงการอาหาร ทำให้ปัจจุบันสารตัวนี้ได้ถูกมาผสมในน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ และยังไม่ผสมเครื่องดื่ม และใส่ในอาหารให้ผู้ป่วยสำหรับโรคเบาหวานด้วย สอดคล้องกับผลสำรวจ Trends สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีปี 2562 โดยมายด์แชร์ เอเจนซีด้านการตลาดและการสื่อสารพบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแต่ใช้ชีวิตสวนทาง โดยเฉพาะเรื่องอาหารต่อสุขภาพ เนื่องจากความอ้วนได้กลายเป็นปัญหาที่พบทั่วไปสำหรับคนไทย (Brand buffet, 2022: ออนไลน์) โดยปี 2563 ตลาดเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาลก็ขยายตัวถึง 15.8 เปอร์เซ็นต์ โดยมี โค้ก สูตรไม่มีน้ำตาล เป็นผู้นำในตลาด ด้วยส่วนแบ่ง 58.5 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้น 2.5 เปอร์เซ็นต์ จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ออนไลน์นิวส์โคม, 2563: ออนไลน์) ผู้ประกอบการทั้งใหญ่น้อยจำเป็นต้องตีโจทย์ให้สินค้า สอดคล้องกับกระแสสุขภาพในปัจจุบันที่ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และลดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยหันมาออกผลิตภัณฑ์น้ำตาลน้อย หรือ 0% แคลอรี แต่ยังคงรสชาติที่ถูกปาก (กิตติยา ธารินาท, 2551) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะตลาดน้ำอัดลมที่เป็นเครื่องดื่มประเภทไร้แคลอรีจึงเกิดขึ้นเป็นแซกเมนต์ใหม่ของตลาดน้ำอัดลม โดยการทำตลาดด้วยกลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกสินค้าใหม่ที่ใช้รสชาติใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนตลาดโดยเฉพาะตลาดน้ำอัดลม เพื่อกระตุ้นตลาดที่พัฒนาสินค้าขึ้นมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการลดจุดอ่อนของน้ำอัดลม ด้วยจุดขายใหม่ปราศจากน้ำตาล และ 0 แคลอรี ในการตอบสนองผู้บริโภคผู้ดื่มน้ำอัดลมที่ใส่ใจสุขภาพและกังวลเรื่องน้ำตาลที่มีปริมาณสูงในน้ำอัดลม (Post Today, 2015: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 เครื่องดื่มสุขภาพน้ำตาลน้อย หรือ 0% แคลอรี

ที่มา : https://intrend.trueid.net/bangkok/ทำไม-โค้กซีโร่จึงเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ-trueidintrend_18867

แม้ว่าการเจริญเติบโตของตลาดน้ำอัดลมที่สูงเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจแต่ตลาดนี้ก็มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ภายหลังจากการเข้ามาทำตลาดของเครื่องดื่มใหม่ ส่งผลให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการเก่าและใหม่ ต่างก็มีจุดแข็งเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (ศศิกันต์ เกียรติไชยากร , 2561) และเพื่อมุ่งเน้นให้เพิ่มปริมาณยอดขายของตลาดและกระตุ้นตลาดเครื่องดื่มอัดลมแคลอรีต่ำและไร้น้ำตาลให้กลับมาเติบโตดีขึ้น กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำได้คือ การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในด้านรสชาติและแคลอรีต่ำและทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น (ปัญชลี สังขรัตน์, 2559)



ภาพที่ 1.2 ขวดผลิตภัณฑ์ที่แสดงข้อความปราศจากน้ำตาล

ที่มา : <https://gourmetmarketthailand.com/th/404>

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้วิจัยไปปรับปรุงแผนการตลาดของโค้กซีโร่ให้ดียิ่งขึ้น โดยวัดจากพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งผลของการวิจัยจะช่วยให้บริษัทได้ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปร ดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4) อาชีพ 5) ระดับการศึกษา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด 2) สาเหตุที่เลือกดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล 3) ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน 5) สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล 6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด แบ่งออกเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ระบุพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างทางการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่วิจัย

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากกลุ่มเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งกระบวนการในการคัดเลือกสถานที่นั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มเลือกกับเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเพียง 10 เขต เขตละ 40 คน

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยโดยการแจกแบบสอบถาม (ทำแบบฟอร์ม Google Form) กับผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเผยแพร่ใน Facebook ส่วนตัว และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาในระหว่างเดือนธันวาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

1.3.5 ขอบเขตผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โคล่าซีโร่, เป๊ปซี่แม็กซ์, สไปร์ทไม่มีน้ำตาล, แพนด้าไม่มีน้ำตาล, 7 up free, Singha Lemon Soda ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

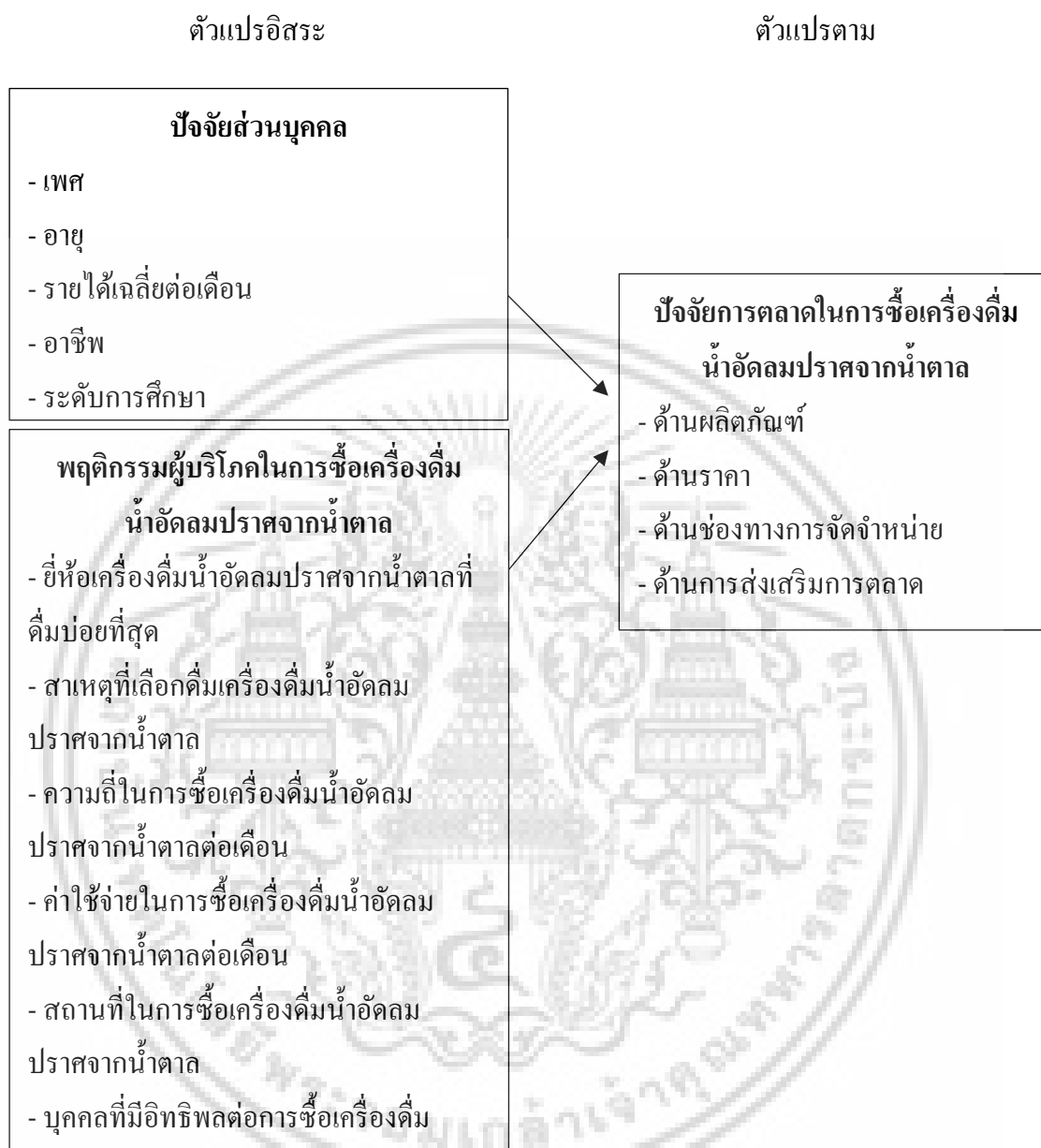
1.4.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

1.4.2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เพศ (Sex) หมายถึง เพศของลูกค้า จำแนกได้เป็น เพศ หญิง เพศ ชาย

1.6.2 อายุ (Age) หมายถึง อายุของลูกค้า จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) น้อยกว่า 20 ปี หรือเท่ากับ 20 ปี 2) อายุ 21-30 ปี 3) อายุ 31-40 ปี 4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า จำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ เท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท 4) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.6.4 อาชีพ (Career) หมายถึง อาชีพของลูกค้า จำแนกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) นักศึกษา 2) รับจ้างทั่วไป 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6.5 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของของลูกค้า จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.6.6 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวขาวของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้เกิดความพึงพอใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัส จับ ต้องได้

1.6.7 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่ง เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วน ประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปของลูกค้า

1.6.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดในส่วนของการ กระจายสินค้า เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลให้ถึงมือผู้บริโภค เช่น ขายในห้างสรรพสินค้า หรือ ทางออนไลน์ และ การเลือก ช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า

1.6.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มีเนื้อหาข้อมูลแนะนำ ครบถ้วน มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้าน ภูมิหลังของบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการ ทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือ ในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของ บุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด ได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะ สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) รายได้ (Income) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมของคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า

จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงาน การส่งเสริม การตลาด การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price Strategies) 4. กล ยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การบริหารการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อ หรือหามาเพื่อบริโภค เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยแบ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ที่ถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อบุคคล ครอบครัวมีหน้าที่หลักในการปลูกฝังทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกมากระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขาให้ความสนใจ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กล่าวสรุปโดย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและการคาดหวังของผู้บริโภคและแต่ละคนก็อาจมีบทบาทแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้นำการพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และอดุลย์ จาตุรงกุล (2552) อธิบาย แนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบโฆษณาระยะหนึ่งในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้น
น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อ
ให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและ
ต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้
เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึง
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันใน อนาคต
ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ
ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับ
สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการกำไร
ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการ
ยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการ
ก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของ
บริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุน
และสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจ ว่า มี
อะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะ รับรู้
บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา
เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ
และคณะ, 2552)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการ
ทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่
ต้องการให้ บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้า
ได้ กลยุทธ์ การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สภาพของ
บริการและสิ่งที ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุด
เท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย
ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า
ในปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า
การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณา

ถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 7 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การจัดงานและการสร้างประสบการณ์ การตลาดออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดทางตรงและการตลาดบนฐานข้อมูล (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

เครื่องดื่ม (beverage) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่างๆ ที่มีประโยชน์ มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้รสหวาน (sweetener) กรดอินทรีย์ (organic acid) สี (coloring agent) และสารให้กลิ่นรส (flavoring agent) (นิธิยา รัตนานนท์, 2565)

น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่ม (beverage) เป็นเครื่องดื่มอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (carbonated beverage) ที่มีส่วนประกอบหลักคือ น้ำโซดา (carbonated water) มีรสหวาน ด้วยสารให้ความหวาน (sweetener) เติมสี (coloring agent) และวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส (flavoring agent) ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำที่ใช้เป็นน้ำสะอาดตามคุณภาพหรือมาตรฐานน้ำดื่ม มีปริมาณร้อยละ 86-93 ผสมกับน้ำตาลร้อยละ 7-14 สารปรุงแต่งกลิ่น รส และสีที่ได้จากส่วนผสมของผลไม้ พืชผัก หรือสมุนไพร ที่ยอมให้ใช้ได้ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข แล้วอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อให้มีรสซ่า เป็นเครื่องดื่มที่เป็นแหล่งของพลังงาน ซึ่งร่างกายสามารถได้รับได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปริมาณน้ำตาลที่เป็นส่วนประกอบ และน้ำตาลที่โซอยู่ในรูปของเหลว ซึ่งสามารถจะผ่านช่องปากลงสู่กระเพาะอาหารได้อย่างรวดเร็ว แพทย์จึงมักจะแนะนำให้เด็กและผู้ใหญ่ดื่มน้ำอัดลม หากไม่สามารถรับประทานอาหารอื่นได้ นอกจากจะเพิ่มปริมาณของเหลวที่ร่างกายได้รับแล้ว น้ำอัดลมยังมีผลช่วยบรรเทาอาการคลื่นเหียนจากการแพ้ท้อง หรือหลังการผ่าตัด ช่วยในระบบย่อยอาหาร และดับความกระหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ประเภทของน้ำอัดลม

หลักการแบ่งประเภทน้ำอัดลม แบ่งตามลักษณะเฉพาะของสี และกลิ่น ที่มีจำหน่ายทั้งแบบบรรจุขวด และแบบกระป๋อง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (นิธิยา รัตนานพนนท์, 2565)

1.1) ประเภทที่มีกาเฟอีน ได้แก่ น้ำอัดลมที่ใช้หัวน้ำเชื่อมชนิดโคล่า เฟลเวอร์ (Cola-flavor) ซึ่งมีส่วนประกอบของกาเฟอีนที่สกัดได้จากใบโคคา (Coca) เช่น เครื่องดื่มสีดำ (โคล่า) โดยมีปริมาณกาเฟอีนตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุขต้องไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อ 150 ลูกบาศก์เซนติเมตร และเป็นน้ำอัดลมที่เกิดในช่วงแรก คือ รสโคล่า ซึ่งปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื่อมจากเมล็ดโคล่า ใบโคคา น้ำตาล ใบโคคาเป็นใบไม้แห้งของต้นโคคา (coca plant) จากอเมริกาใต้ที่สกัดเอาโคเคนออก (โคเคนจัดเป็นยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 2 ตามพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522) ผลโคล่า เป็นพืชตระกูลถั่วชนิดหนึ่ง พันธุ์แอฟริกา มีสารกระตุ้นประสาทที่เรียกว่า คาเฟอีน สำหรับสีน้ำตาลเข้มที่เป็นที่มาของสีน้ำดำนั้นมาจากจากผลโคล่า และน้ำตาลไหม้ น้ำอัดลมประเภทนี้ถ้าจะแบ่งตามชนิดของสารให้ความหวาน ก็สามารถแบ่งได้อีกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทที่ใช้น้ำตาลสารเป็นความหวาน และ 2) ประเภทที่ใช้สารทดแทนความหวาน (จากน้ำตาล) ซึ่งได้แก่ แอสปาเทม และแซ็กคาวิน น้ำอัดลมชนิดนี้เรียกกันว่า น้ำอัดลมแบบไดเอท เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจำกัดการบริโภค ได้แก่ ผู้ที่เป็นโรคอ้วน หรือโรคเบาหวาน (นิธิยา รัตนานพนนท์, 2565)



ภาพที่ 2.1 ขวดที่ระบุว่าไม่มีน้ำตาล และข้อมูลโภชนาการบนสลาก

ที่มา : <https://www.tops.co.th/th/coke-no-sugar-1-5ltr-8851959143070>

1.2) ประเภทที่ไม่มีกาเฟอีน ได้แก่ น้ำอัดลมที่ใช้หัวน้ำเชื่อมชนิดเลมอนไลม์เฟลเวอร์ (Limon-lime flavor) เช่น เครื่องดื่มที่มีสีขาวใส และหัวน้ำเชื่อมชนิดที่เป็นกลิ่นผลไม้ต่างๆ เช่น ส้ม องุ่น สตรอเบอรี่ ซึ่งกลิ่นและสีนั้นได้จากการสังเคราะห์เพื่อเลียนแบบกลิ่นผลไม้จากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีน้ำอัดลมอีกชนิดหนึ่งซึ่งเพิ่งวางจำหน่ายในอเมริกา ได้แก่ น้ำอัดลมประเภทเครื่องดื่มเอกซอสเป็นเอกซอสที่สว่นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำค้ำ แต่ไม่มีส่วนผสมของกาแฟอื่น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่ต้องการดื่มน้ำอัดลมกลิ่นโคลา แต่ไม่ต้องการบริโภคกาแฟอื่น น้ำอัดลมประเภทนี้จะมียีสและน้ำตาลต่างจากแบบเดิมที่มีสีค้ำ หรือเป็นน้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคลาได้แก่น้ำอัดลมที่ปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบน้ำผลไม้ เช่น ส้ม มะนาว หรือ องุ่น น้ำหวานอัดลมพวกน้ำเขียว น้ำแดง และน้ำอัดลมที่สีค้ำ เช่น รูทเบียร์น้ำอัดลมเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีคาเฟอีน อย่างไรก็ตามอาจมีการเติมคาเฟอีนสกัดเล็กน้อย เพื่อให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (นิธิยา รัตนานพนธ์, 2565)

2) มาตรฐานของน้ำอัดลม

มาตรฐานของน้ำอัดลม น้ำอัดลมแต่ละชนิดจะมีปริมาณน้ำตาล ปริมาณแก๊ส และ pH ที่กำหนดเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน มาตรฐานของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแต่ละชนิด (นิธิยา รัตนานพนธ์, 2565) การจัดจำหน่าย น้ำอัดลมที่มีการผลิตและจำหน่ายในตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทโคลา รูทเบียร์ น้ำอัดลมที่มีกลิ่นรสผลไม้ (fruit flavored drink) ต่างๆ เช่น รสส้ม องุ่น สตรอเบอร์รี่ มะนาว ซึ่งมีทั้งบรรจุขวดแก้วปิดฝาจิบ ซึ่งจะสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก ปริมาตรที่บรรจุมีตั้งแต่ 225 มิลลิลิตร 325 มิลลิลิตร 750 มิลลิลิตร 1 ลิตร 1.25 ลิตร และ 2 ลิตร (นิธิยา รัตนานพนธ์, 2565)

3) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลม มีดังนี้ (นิธิยา รัตนานพนธ์, 2565)

3.1) น้ำ น้ำที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลมจะต้องเป็นน้ำสะอาดตามคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำดื่มตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

3.2) น้ำตาล น้ำตาลที่ใช้เป็นน้ำตาลซูโครสซึ่งใช้ได้ทั้งในรูปเกล็ดและของเหลว

3.3) มีปริมาณจุลินทรีย์น้อยกว่า 400 โคโลนี ต่อ 10 มิลลิลิตรของน้ำตาล หลังจากเพาะเชื้อ 3 วัน ที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส

3.4) หัวน้ำเชื้อ (concentrate) หมายถึง สารให้กลิ่นรส สี กรด และวัตถุกันเสียที่มีการเตรียมให้อยู่ในลักษณะของหัวน้ำเชื้อ

3.5) แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่ใช้จะอยู่ในรูปของเหลวซึ่งจะต้องไม่มีแก๊สชนิดอื่นปนอยู่ มีลักษณะและคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

4) กรรมวิธีการผลิตน้ำอัดลม กรรมวิธีการผลิตน้ำอัดลมในโรงงานอุตสาหกรรม มีขั้นตอนดังนี้ (นิธิยา รัตนานพนธ์, 2565)

4.1) การเตรียมน้ำบริสุทธิ์ เป็นขั้นตอนการเตรียมน้ำที่ใช้ในการผสมน้ำตาลและหัวน้ำเชื้อให้ได้น้ำอัดลมที่มีคุณภาพดี มีกลิ่นรสสม่ำเสมอ

4.2) การเตรียมน้ำเชื่อม เป็นการนำน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์มาผสมกับน้ำพร้อมกับการเติมผงถ่านเพื่อฟอกสีน้ำตาลให้ขาว กรองให้ได้น้ำเชื่อมใสแล้วผ่านน้ำเชื่อมมายังถังที่ทำความ

เย็น จากนั้นนำน้ำเชื่อม ไปผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสงอัลตราไวโอเล็ตก่อนที่จะนำไปผสมกับหัวน้ำเชื่อม ในขั้นตอนต่อไป

4.3) การผสม (mixing) ส่วนผสมต่างๆ เช่น น้ำเชื่อม สารแต่งกลิ่นรส (flavoring agent) สี (coloring agent) กรดซิตริกให้เป็นเนื้อเดียวกัน ตรวจสอบความเข้มข้นของส่วนผสม ด้วยการวัดค่า brix และ pH

4.4) การอัดแก๊ส การอัดแก๊สลงในน้ำอัดลมเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดรสชาติของเครื่องดื่ม

4.5) การบรรจุ น้ำอัดลมที่ได้ผ่านการอัดแก๊สแล้วจะผ่านเข้าเครื่องบรรจุที่มีขวดหรือกระป๋องมารองรับและปิดฝา นำไปบรรจุถัง เรียงเป็นกะบะ แล้วเก็บไว้ในโรงเก็บ

4.6) สำหรับขวดที่ใช้ในการบรรจุเครื่องดื่มนั้นจะเป็นขวดที่มีการหมุนเวียนเก็บจากตลาดมาใช้ ดังนั้นจึงต้องผ่านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อก่อนที่จะนำมาใช้บรรจุเครื่องดื่มอีก

5) สารให้ความหวานในน้ำอัดลม ซึ่งน้ำอัดลมทั่วไปจะใช้น้ำตาลทรายหรือซูโครส เป็นสารให้ความหวาน ในปัจจุบันมีการใช้สารตัวอื่น เช่น น้ำเชื่อมข้าวโพด หรือน้ำอัดลมบางชนิดจะมีการผสมน้ำตาลเทียมซึ่งให้รสหวาน แต่ไม่ให้พลังงาน และไม่ให้น้ำตาลที่สะสมไขมันขึ้นเหมือนกับน้ำตาล จึงต้องใช้สารช่วยเพิ่มเนื้อสัมผัส (bodying agent) ด้วย น้ำตาลเทียมเหล่านี้ เช่น แอสปาเทม แซคคาริน อะซีซัลเฟมเค เป็นต้น (นิธิยา รัตนาปนนท์, 2565)

6) วัตถุกันเสียหรือสารกันบูด โดยปกติ น้ำอัดลมเสียยาก แต่เพื่อให้เก็บได้นานจึงใส่สารกันเสียที่นิยมคือ โซเดียมเบนโซเอท และซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (นิธิยา รัตนาปนนท์, 2565)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา จรวมกลาง (2562) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า(โค้ก) ไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า(โค้ก) ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เปรียบเทียบ เจริญแพทย์ (2562) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 267 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคนิยมบริโภคชนิดน้ำแต่งสี ยี่ห้อที่ชอบคือ เป๊ปซี่ (เป๊ปซี่ แมกซ์ เทสต์, เป๊ปซี่ แมกซ์ ราสเบอร์รี่) เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 Family Mart) เป็นส่วนใหญ่โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง แบบกระป๋องเล็ก (180 มิลลิลิตร) เหตุผลที่ดื่ม เพราะดื่มแล้วไม่มีน้ำตาลและส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติที่ชื่นชอบ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งขายไปที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-11, Family Mart และส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่าน Social Network เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล

ไพลิน เสียงสนั่น (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมหลังมีการเก็บภาษีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการให้ความสำคัญในการบริโภคน้ำอัดลมรวมทั้งความเต็มใจจ่ายในการซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินและเปรียบเทียบราคาน้ำอัดลมที่สูงขึ้นจากมาตรการการเก็บภาษีน้ำตาลในประเทศไทยกับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 420 คน

ผลการศึกษาพบว่า ว่าค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูงสุดในการซื้อน้ำอัดลมขนาด 325 มิลลิลิตรเท่ากับ 17.05 บาทต่อกระป๋อง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยปริมาณการซื้อน้ำอัดลมต่อสัปดาห์กับการที่ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมเพราะมีราคาที่เหมาะสม โดยปัจจัยทั้งสองมีผลในทางบวกต่อความเต็มใจจ่าย ส่วนปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษามัธยมตอนต้นและการที่ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมเมื่อมีการลดราคา โดยทั้งสามปัจจัยนี้มีผลในทางลบต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายสูงสุดในการซื้อน้ำอัดลมขนาด 500 มิลลิลิตรเท่ากับ 19.29 บาทต่อขวด โดยปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ปัจจัยทางเพศ และการที่ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมเมื่อไปรับประทานอาหารร้านตามสั่งหรือร้านส้มตำ โดยปัจจัยทั้งสองมีผลในทางบวกต่อความเต็มใจจ่าย

นันทพร ดำรงพงศ์ และคณะ (2563) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลี ประเภทน้ำส้ม เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย จำนวนของการซื้อ 2-3 กล่อง ความถี่ของการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101-500 บาท และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ระบุพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ระบุพื้นที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e=0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด คือ 0.50

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ($Z = 1.96$)

e แทน ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน โดยได้เพื่อสำรองไว้สำหรับแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเป็นการเลือกพื้นที่จากเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด 5 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งสุ่มจากแต่ละเขตที่กำหนดไว้ โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา

พื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
เขตสายไหม	80
เขตคลองสามวา	80
เขตบางแค	80
เขตบางเขน	80
เขตบางขุนเทียน	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสุ่มจากแต่ละเขตที่กำหนดไว้ โดยเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและตั้งใจให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะของการตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด สาเหตุที่เลือกดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรหาความกว้างของชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว แปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น ได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำเครื่องมือที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้เกิดความถูกต้องและน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วน 3 และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ซึ่งผลจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try Out จำนวน 30 ชุด หาค่า Cronbach's Alpha ของงานวิจัยนี้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ต้องมีค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach'Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 ผลการทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.756
2. ด้านราคา (Price)	0.812

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.902
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.716

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีแหล่งการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบแล้ว จากนั้นจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.3.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลสารสนเทศในด้านของแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์และนำมาประมวลผลสรุปข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัว

3.4.1 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ศึกษา ได้แก่ การคำนวณหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	x	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต แสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.5.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเป็นอิสระต่อกัน หากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่ม จะทดสอบว่าค่าใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีเมื่อพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และต้องการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่กรณี F-test เพื่อดูว่าค่าใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

1) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2} \sqrt{MS_E}}{2} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3) คำนวณหาค่า $|X_i - X_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

4) การตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1) ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.2) ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	233	58.25
ชาย	167	41.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	53	13.25
31-40 ปี	266	66.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	13.25
15,001 – 25,000 บาท	37	9.25
25,001 – 35,000 บาท	221	55.25
35,001 – 45,000 บาท	45	11.25
45,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	113	28.25
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.25
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.50
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	207	51.75
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และสุดท้ายคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลำดับต่อมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ลำดับต่อมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ลำดับต่อมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และสุดท้ายคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และสุดท้ายคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.48	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2. ด้านราคา	4.43	0.44	มากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.60	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.40	0.42	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สีนคามีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบขวด แบบกระป๋อง เป็นต้น	4.31	0.73	มากที่สุด	5
2. การแสดงข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน	3.69	1.00	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
3. สินค้ามีรสชาติถูกปาก	4.49	0.57	มากที่สุด	1
4. สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสม	4.47	0.60	มากที่สุด	2
5. บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.60	มากที่สุด	3
6. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.31	0.77	มากที่สุด	4
รวม	4.28	0.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีรสชาติถูกปาก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.49 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 2 สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสม พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบขวด แบบกระป๋อง เป็นต้น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 6 การแสดงข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.44	0.57	มากที่สุด	3
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.64	0.52	มากที่สุด	1
3. มีราคาให้เลือกได้หลายระดับราคา	4.14	0.88	มาก	4
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.50	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.43	0.44	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคาโดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.64 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 2 มีการระบุราคาที่ชัดเจน พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.50 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 4 มีการระบุราคาที่ชัดเจน พบว่า มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลได้ง่าย	4.53	0.64	มากที่สุด	1
2. เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีการเรียงบนชั้นวางสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.48	0.66	มากที่สุด	2
3. เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจัดวางในตู้แช่อุณหภูมิเย็น พร้อมดื่ม	4.42	0.69	มากที่สุด	4
4. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ	4.44	0.72	มากที่สุด	3
รวม	4.47	0.56	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลได้ง่าย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีการเรียงบนชั้นวางสามารถมองเห็นได้ง่าย พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจัดวางในตู้แช่อุณหภูมิเย็น พร้อมดื่ม พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต	4.55	0.64	มากที่สุด	1
2. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.52	0.60	มากที่สุด	2
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบส่วนลด เป็นต้น	4.29	0.71	มากที่สุด	5
4. มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	4.42	0.69	มากที่สุด	4
5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	4.43	0.85	มากที่สุด	3
รวม	4.40	0.42	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 5 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบส่วนลด เป็นต้น พบว่า มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 อีกทั้งมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด		
เป๊ปซี่	144	36.00
โค้ก	175	43.75
อื่น ๆ เช่น สไปร์ท ซเวปส์ ลิงก์	81	20.25
รวม	400	100.00
2. สาเหตุที่เลือกดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล		
รสชาติอร่อย	120	30.00
ไม่หวานเกินไป	157	39.25
ทำให้รู้สึกสดชื่น	76	19.00
อื่น ๆ เช่น หาซื้อง่าย สะดวกในการพกพา	47	11.75
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	97	24.25
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	174	43.50
6 – 7 ครั้งต่อเดือน	61	15.25
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	68	17.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	61	15.25
101 – 200 บาท	100	25.00
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	239	59.75
รวม	400	100.00
5. สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ร้านสะดวกซื้อ	181	45.25
ห้างสรรพสินค้า	104	26.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	54	13.50
อื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีก/ส่ง รถเข็น ตู้กดเครื่องดื่ม	61	15.25
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตนเอง	163	40.75
เพื่อนหรือคนรู้จัก	99	24.75
ครอบครัว/ญาติ	97	24.25
อื่น ๆ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง พนักงานขาย	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังต่อไปนี้

ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ โค้ก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ เป๊ปซี่ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ เช่น สไปรท์ ซเวปส์ ลิงก์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ไม่หวานเกินไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา รสชาติอร่อย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ลำดับต่อมา คือ ทำให้รู้สึกสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสุดท้าย คือ อื่น ๆ เช่น หาซื้อง่าย สะดวกในการพกพา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือนมากที่สุด คือ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลำดับต่อมา มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสุดท้าย 6 – 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 200 บาทขึ้นไป จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ 101 – 200 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับสุดท้าย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ลำดับต่อมา อื่น ๆ เช่น ร้านค้าปลีก/ส่ง รถเข็น ตู้กดเครื่องดื่ม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และลำดับสุดท้าย ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลำดับต่อมา ครอบครัว/ญาติ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง พนักงานขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 จากผู้ตอบคำถามทั้งหมด 400 คน

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples t-test

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาด	เพศ		P-value
	ชาย (n=167)	หญิง (n=233)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.38	0.00**
2. ด้านราคา	4.10	4.44	0.48
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.62	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	4.60	0.00**
โดยรวม	4.26	4.51	0.00**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.26 และ 4.51 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า

p-value เท่ากับ 0.00 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุ			F	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n=53)	31-40 ปี (n=266)	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=81)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	4.22	4.48	9.82	0.00**
2. ด้านราคา	4.24	4.43	4.55	8.56	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	4.40	4.63	5.23	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	4.41	4.60	4.67	0.01**
โดยรวม	4.34	4.37	4.57	7.80	0.00**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.34, 4.37, และ 4.57 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.25	1	-	0.72	0.00**
	31-40 ปี	4.22	2	-	-	0.00**
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.48	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.24	1	-	0.00**	0.00**

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
	31-40 ปี	4.43	2	-	-	0.03*
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.55	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.54	1	-	0.12	0.39
	31-40 ปี	4.40	2	-	-	0.00**
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.63	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.34	1	-	0.38	0.01**
	31-40 ปี	4.41	2	-	-	0.01**
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.60	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.34	1	-	0.69	0.00**
	31-40 ปี	4.37	2	-	-	0.00**
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.57	3	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					F	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=53)	15,001 – 25,000 บาท (n=37)	25,001 – 35,000 บาท (n=221)	35,001 – 45,000 บาท (n=45)	45,001 บาทขึ้นไป (n=44)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	4.41	4.22	4.29	4.31	2.78	0.03*
2. ด้านราคา	4.30	4.70	4.41	4.50	4.36	5.51	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.68	4.38	4.40	4.76	4.33	6.22	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	4.38	4.39	4.77	4.28	6.96	0.00**
โดยรวม	4.49	4.47	4.35	4.58	4.32	4.06	0.00**

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.49, 4.47, 4.35, 4.58, 4.32 และ 4.06 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม แตกต่าง

กัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

กัน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.41	1	-	0.98	0.01**	0.21	0.29
	15,001 – 25,000 บาท	4.41	2	-	-	0.02*	0.26	0.35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
	25,001 – 35,000 บาท	4.22	3	-	-	-	0.33	0.23
	35,001 – 45,000 บาท	4.29	4	-	-	-	-	0.86
	45,001 บาท ขึ้นไป	4.31	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.30	1	-	0.00**	0.10	0.02*	0.48
	15,001 – 25,000 บาท	4.70	2	-	-	0.00**	0.03*	0.00**
	25,001 – 35,000 บาท	4.41	3	-	-	-	0.21	0.50
	35,001 – 45,000 บาท	4.50	4	-	-	-	-	0.14
	45,001 บาท ขึ้นไป	4.36	5	-	-	-	-	-
	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.68	1	-	0.02*	0.00**	0.49
15,001 – 25,000 บาท		4.38	2	-	-	0.84	0.00**	0.71
25,001 – 35,000 บาท		4.40	3	-	-	-	0.00**	0.47
35,001 – 45,000 บาท		4.76	4	-	-	-	-	0.00**
45,001 บาท ขึ้นไป		4.33	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.56	1	-	0.11	0.03*	0.04*	0.01**
	15,001 – 25,000 บาท	4.38	2	-	-	0.96	0.00**	0.36
	25,001 – 35,000 บาท	4.39	3	-	-	-	0.00**	0.20
	35,001 – 45,000 บาท	4.77	4	-	-	-	-	0.00**
	45,001 บาท ขึ้นไป	4.28	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.49	1	-	0.82	0.04*	0.27
15,001 – 25,000 บาท		4.47	2	-	-	0.12	0.22	0.11
25,001 – 35,000 บาท		4.35	3	-	-	-	0.00**	0.62
35,001 – 45,000 บาท		4.58	4	-	-	-	-	0.00**
45,001 บาท ขึ้นไป		4.32	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ				F	P-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=97)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน (n=137)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n=113)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=53)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.30	4.27	4.38	1.51	0.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ				F	P-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=97)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน (n=137)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n=113)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=53)		
2. ด้านราคา	4.31	4.55	4.39	4.41	6.21	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	4.43	4.53	4.60	2.19	0.08
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	4.43	4.52	4.51	2.51	0.06
โดยรวม	4.31	4.43	4.43	4.47	2.46	0.06

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 4.31, 4.43, 4.43 และ 4.47 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	4.31	1	-	0.00**	0.18	0.18
	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.55	2	-	-	0.00**	0.04*
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.39	3	-	-	-	0.79
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.41	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา			F	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=134)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (n=207)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=59)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	4.15	4.53	19.26	0.00**
2. ด้านราคา	4.45	4.37	4.59	6.05	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.61	4.39	4.42	6.30	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	4.34	4.53	7.79	0.00**
โดยรวม	4.50	4.31	4.52	10.43	0.00**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ

ซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.50, 4.31 และ 4.52 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	1	-	0.00**	0.03*
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.15	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.45	1	-	0.10	0.04*
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.37	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.59	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61	1	-	0.00**	0.04*
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.39	2	-	-	0.70
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	3	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.56	1	-	0.00**	0.75
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.34	2	-	-	0.02*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	1	-	0.00**	0.77
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.31	2	-	-	0.00**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.52	3	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจาก

น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

โดยรวม พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด			F	P-value
	เป๊ปซี่ (n=144)	โค้ก (n=175)	อื่น ๆ (n=81)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.34	4.22	2.96	0.06
2. ด้านราคา	4.46	4.46	4.30	4.66	0.01**
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.29	4.49	4.73	14.99	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	4.40	4.63	6.64	0.00**
โดยรวม	4.34	4.42	4.47	2.65	0.07

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม **ไม่แตกต่างกัน** ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์การสงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นใบเซอร์เวอเยนซ์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มียี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด คือ เป๊ปซี่ โค้ก และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.34, 4.42, และ 4.47 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ และโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มียี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านราคา	เป๊ปซี่	4.46	1	-	0.93	0.01**
	โค้ก	4.46	2	-	-	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ยี่ห้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาลที่ดื่มบ่อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
	อื่น ๆ	4.30	3	-	-	-
ด้าน	เป๊ปซี่	4.29	1	-	0.00**	0.00**
ช่องทางกร	โค้ก	4.49	2	-	-	0.00**
จัดจำหน่าย	อื่น ๆ	4.73	3	-	-	-
ด้านการ	เป๊ปซี่	4.39	1	-	0.93	0.00**
ส่งเสริม	โค้ก	4.40	2	-	-	0.00**
การตลาด	อื่น ๆ	4.63	3	-	-	-

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเป๊ปซี่บ่อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มยี่ห้ออื่น ๆ บ่อยที่สุด และผู้บริโภคที่ดื่มโค้กบ่อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มยี่ห้ออื่น ๆ บ่อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเป๊ปซี่บ่อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มโค้ก และยี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ดื่มโค้กบ่อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มยี่ห้ออื่น ๆ บ่อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเป๊ปซี่บ่อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มยี่ห้ออื่น ๆ บ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่ดื่มโค้กบ่อยที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มยี่ห้ออื่น ๆ บ่อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดโดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	สาเหตุที่เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด				F	P-value
	รสชาติอร่อย (n=120)	ไม่หวานเกินไป (n=157)	ทำให้รู้สึกสดชื่น (n=76)	อื่น ๆ (n=47)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.33	4.28	4.12	2.32	0.08
2. ด้านราคา	4.38	4.37	4.55	4.56	5.17	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	4.58	4.55	4.37	5.67	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	4.43	4.62	4.32	4.13	0.01**
โดยรวม	4.34	4.43	4.50	4.34	2.85	0.04*

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด คือ รสชาติอร่อย ไม่หวานเกินไป ทำให้รู้สึกสดชื่น และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.34, 4.43, 4.50 และ 4.34 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	สาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านราคา	รสชาติอร่อย	4.38	1	-	0.86	0.01**	0.01**
	ไม่หวานเกินไป	4.37	2	-	-	0.00**	0.01**
	ทำให้รู้สึกสดชื่น	4.55	3	-	-	-	0.89
	อื่น ๆ	4.56	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รสชาติอร่อย	4.31	1	-	0.00**	0.01**	0.58
	ไม่หวานเกินไป	4.58	2	-	-	0.77	0.03*
	ทำให้รู้สึกสดชื่น	4.55	3	-	-	-	0.09
	อื่น ๆ	4.37	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รสชาติอร่อย	4.39	1	-	0.51	0.01**	0.23
	ไม่หวานเกินไป	4.43	2	-	-	0.01**	0.00**
	ทำให้รู้สึกสดชื่น	4.62	3	-	-	-	0.00**
	อื่น ๆ	4.32	4	-	-	-	-
โดยรวม	รสชาติอร่อย	4.34	1	-	0.08	0.01**	0.92
	ไม่หวานเกินไป	4.43	2	-	-	0.20	0.24
	ทำให้รู้สึกสดชื่น	4.50	3	-	-	-	0.04
	อื่น ๆ	4.34	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะทำให้รู้สึกสดชื่น และอื่น ๆ ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะไม่หวานเกินไป ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะทำให้รู้สึกสดชื่น และอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะไม่หวานเกินไป และทำให้รู้สึกสดชื่น ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะไม่หวานเกินไป ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะทำให้รู้สึกสดชื่น ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะไม่หวานเกินไป ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะทำให้รู้สึกสดชื่นและอื่น ๆ และ ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะทำให้รู้สึกสดชื่นมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเพราะรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่ดื่มเพราะทำให้รู้สึกสดชื่น

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดโดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด				F	P-value
	1 – 2 ครั้งต่อเดือน (n=97)	3 – 5 ครั้งต่อเดือน (n=174)	6 – 7 ครั้งต่อเดือน (n=61)	มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน (n=68)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.21	4.46	4.48	11.07	0.00**
2. ด้านราคา	4.28	4.36	4.53	4.73	18.84	0.00**
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.37	4.41	4.58	4.66	4.66	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	4.38	4.45	4.69	6.31	0.00**
โดยรวม	4.30	4.34	4.50	4.64	12.71	0.00**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 5 ครั้งต่อเดือน 6 – 7 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 4.30, 4.34, 4.50 และ 4.64 และเมื่อ

พิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิต ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	4.15	1	-	0.30	0.00**	0.00**
	3 – 5 ครั้งต่อเดือน	4.21	2	-	-	0.00**	0.00**
	6 – 7 ครั้งต่อเดือน	4.46	3	-	-	-	0.79
	มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	4.48	4	-	-	-	-
ด้านราคา	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	4.28	1	-	0.17	0.00**	0.00**
	3 – 5 ครั้งต่อเดือน	4.36	2	-	-	0.00**	0.00**
	6 – 7 ครั้งต่อเดือน	4.53	3	-	-	-	0.01**
	มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	4.73	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	4.37	1	-	0.67	0.03*	0.00**
	3 – 5 ครั้งต่อเดือน	4.41	2	-	-	0.04*	0.00**
	6 – 7 ครั้งต่อเดือน	4.58	3	-	-	-	0.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลที่ ดื่มน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม ที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
	มากกว่า 7 ครั้งต่อ เดือน	4.66	4	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	4.37	1	-	0.90	0.40	0.00**
	3 – 5 ครั้งต่อเดือน	4.38	2	-	-	0.42	0.00**
	6 – 7 ครั้งต่อเดือน	4.45	3	-	-	-	0.01**
	มากกว่า 7 ครั้งต่อ เดือน	4.69	4	-	-	-	-
โดยรวม	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	4.30	1	-	0.40	0.00**	0.00**
	3 – 5 ครั้งต่อเดือน	4.34	2	-	-	0.01**	0.00**
	6 – 7 ครั้งต่อเดือน	4.50	3	-	-	-	0.06
	มากกว่า 7 ครั้งต่อ เดือน	4.64	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ 6-7 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล 3 – 5 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ 6-7 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด			F	P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท (n=61)	101 – 200 บาท (n=100)	มากกว่า 200 บาทขึ้นไป (n=239)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	4.40	4.25	5.02	0.00**
2. ด้านราคา	3.94	4.61	4.48	6.42	0.00**
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.32	4.63	4.44	5.67	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	4.54	4.43	2.74	0.07
โดยรวม	4.20	4.54	4.40	13.70	0.00**

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด โดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 101 – 200 บาท และมากกว่า 200 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.20, 4.54 และ 4.40 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิต ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.18	1	-	0.00**	0.30
	101 – 200 บาท	4.40	2	-	-	0.01**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนวิสาห์ปรับปรุงการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลที่ ดื่มน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่		
				1	2	3
	มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	4.25	3	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.94	1	-	0.00**	0.00**
	101 – 200 บาท	4.61	2	-	-	0.00**
	มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	4.48	3	-	-	-
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.32	1	-	0.00**	0.18
	101 – 200 บาท	4.63	2	-	-	0.01**
	มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	4.44	3	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.34	1	-	0.00**	0.00**
	101 – 200 บาท	4.54	2	-	-	0.00**
	มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	4.43	3	-	-	-

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล 101 – 200 บาท และผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดโดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด				F	P-value
	ห้างสรรพสินค้า (n=104)	ร้านสะดวกซื้อ (n=181)	ซูเปอร์มาร์เก็ต (n=54)	อื่น ๆ (n=61)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.31	4.40	4.34	5.33	0.00**
2. ด้านราคา	4.16	4.49	4.67	4.50	22.99	0.00**
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.50	4.49	4.24	4.55	3.21	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	4.44	4.33	4.49	0.96	0.49
โดยรวม	4.31	4.43	4.41	4.47	2.37	0.07

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดโดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่คั้นบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.31, 4.43, 4.41, และ 4.47 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่คั้นบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา **แตกต่างกัน**

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่คั้นบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย **แตกต่างกัน**

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่คั้นบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม **ไม่แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่คั้นบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องคั้นน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ห้างสรรพสินค้า	4.13	1	-	0.00**	0.00**	0.01**
	ร้านสะดวกซื้อ	4.31	2	-	-	0.17	0.58
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.40	3	-	-	-	0.49
	อื่นๆ	4.34	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า	4.16	1	-	0.00**	0.00**	0.00**
	ร้านสะดวกซื้อ	4.49	2	-	-	0.00**	0.89
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.67	3	-	-	-	0.02*
	อื่นๆ	4.50	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า	4.50	1	-	0.96	0.01**	0.57
	ร้านสะดวกซื้อ	4.49	2	-	-	0.01**	0.51
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.24	3	-	-	-	0.01**
	อื่นๆ	4.55	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลโดยวิธี One - Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล				F	P-value
	ตนเอง (n=163)	ครอบครัว/ ญาติ (n=97)	เพื่อนหรือ คนรู้จัก (n=99)	อื่น ๆ (n=41)		
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.23	4.39	4.24	4.30	2.64	0.05
2. ด้านราคา	4.36	4.60	4.40	4.39	6.51	0.00**
3. ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	4.38	4.61	4.42	4.59	3.70	0.01**
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	4.43	4.45	4.44	4.49	0.15	0.93
โดยรวม	4.35	4.51	4.37	4.44	3.26	0.02*

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลโดยวิธี One - Way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน โดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล คือ ตนเอง ครอบครัว/ญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก และ อื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.35, 4.51, 4.37 และ 4.44 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย **แตกต่างกัน**

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด **ไม่แตกต่างกัน**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ตนเอง	4.36	1	-	0.00**	0.50	0.68
	ครอบครัว/ญาติ	4.60	2	-	-	0.00**	0.01**
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.40	3	-	-	-	0.94
	อื่นๆ	4.39	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ตนเอง	4.38	1	-	0.00**	0.63	0.05
	ครอบครัว/ญาติ	4.61	2	-	-	0.03*	0.84
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.42	3	-	-	-	0.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ผู้มีอิทธิพลต่อการ เลือกเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาล	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	กลุ่มที่			
				1	2	3	4
	อื่น ๆ	4.59	4	-	-	-	-
โดยรวม	ตนเอง	4.35	1	-	0.00**	0.65	0.22
	ครอบครัว/ญาติ	4.51	2	-	-	0.02*	0.37
	เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.37	3	-	-	-	0.39
	อื่น ๆ	4.44	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือครอบครัว/ญาติ ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือ เพื่อนหรือคนรู้จักและอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือครอบครัว/ญาติ ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลคือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้

ผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล คือครอบครัว/ญาติ ผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล คือ ครอบครัว/ญาติ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2565 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่เคยซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษานี้ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลได้ง่าย มีค่าเท่ากับ 4.53 เครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลมีการเรียงบนชั้นวางสามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเท่ากับ 4.48 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.44 และเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลจัดวางในตู้แช่อุณหภูมิเย็น พร้อมดื่ม มีค่าเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 4.55 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 4.52 มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.43 มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.42 และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบส่วนลด เป็นต้น มีค่าเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 4.64 มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเท่ากับ 4.50 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่ากับ 4.44 และมีราคาให้เลือกได้หลายระดับราคา มีค่าเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48 โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีรสชาติถูกปาก มีค่าเท่ากับ 4.49 สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเท่ากับ 4.47 บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 4.41 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเท่ากับ 4.31 สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบขวด แบบกระป๋อง เป็นต้น มีค่าเท่ากับ 4.31 และการแสดงข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน มีค่าเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ โค้ก สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ไม่หวานเกินไป ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล 3 – 5 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่า 200 บาทขึ้นไป ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจากร้านสะดวกซื้อ และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	ระดับการศึกษา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✗	✓
2. ด้านราคา	✗	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✗	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✗	✓
โดยรวม	✓	✓	✓	✗	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ = แยกต่างหาก

เครื่องหมาย ✗ = ไม่แยกต่างหาก

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างหากในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาล

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาล

ปัจจัยการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัลคาไลน์ปราศจากน้ำตาล					
	ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำ	สาเหตุที่เลือกดื่มน้ำ	ความถี่ในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สถานที่ในการซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✓	✓	✓	✗
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✗	✗	✗
โดยรวม	✗	✓	✓	✓	✗	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ = แตกต่างกัน
 เครื่องหมาย ✗ = ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งจากร้านสะดวกสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวไลภรณ์ สุทธา และอนันต์ดา สุขวิทยา (2565: 185) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด แต่แตกต่างกับงานวิจัยของศรุตยา ตรีไวย (2561: 55) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้สดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้สดของผู้บริโภคโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ในอันดับสอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและเกิดความต้องการซื้อและให้ข้อมูลปลุกกระแสรักสุขภาพไม่ต้องการให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของเป็รียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562: 32) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา Social Network เช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter เป็นต้น มากที่สุด แต่แตกต่างกับงานวิจัยของนันทพร คำรงพงศ์ และคณะ (2563: 152) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ในอันดับสาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากราคาของเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีความเหมาะสมกับคุณภาพคือมีความหวานน้อย ทำให้ผู้บริโภคยินดี

จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของวไลภรณ์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565: 185) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด แต่แตกต่างกับงานวิจัยของเปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ (2562: 31) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้ามีรสชาติถูกปาก เนื่องจากการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ไม่ชอบรสหวานจัดซึ่งจะทำให้ฟันผุและไม่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งสินค้าที่จำหน่ายในปัจจุบันมีให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างหลากหลายยี่ห้อ ส่วนมากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศรุตยา ตรีไวย (2561: 54) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้สดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคจะดูจากความเหมาะสมของคุณค่าทางโภชนาการที่สูงที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชอนนันทพร คำรงพงศ์ และคณะ (2563: 152) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ โค้ก เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเครื่องดื่ม โค้กเป็นผู้นำตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล และสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรี๊ยะแก้ว เจริญแพทย์ (2562: 24) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อเป๊ปซี่มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ไม่หวานเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนเริ่มมีความกังวลในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ไม่ต้องการให้รูปร่างอ้วนเกินไป หรือมีปัญหาฟันผุ แต่ต้องการเครื่องดื่มที่สร้างความสดชื่น จึงหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาลเพื่อดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562: 28) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี พบว่า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเพราะไม่มีน้ำตาล

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือนมากที่สุด คือ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากปัจจุบันเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมักเป็นขนาดใหญ่และผู้คนมีพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพียงสัปดาห์ละครั้ง จึงซื้อครั้งละหลายขวดเก็บไว้ดื่มได้หลายวัน แตกต่างจากผลการศึกษาของคงตัญญิ มณีโชค (2565: 36) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น 1-2 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 200 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลหลายชนิดจะบรรจุในขนาดใหญ่ เช่น 1 ลิตร หรือ 1.25 ลิตรขึ้นไป หรือเป็นขนาดบรรจุกระป๋องแต่แพ็คเกจขวด จึงเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการซื้อตามร้านสะดวกซื้อหรือซื้อดื่มทีละกระป๋องหรือขวดเล็กแต่ซื้อบ่อยครั้งซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของศรุตยา ตรีไวย (2561: 47) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้สดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำผักผลไม้สดระหว่าง 301-400 บาทต่อเดือน

สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากเปิด 24 ชั่วโมง น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจะขายปลีกเป็นกระป๋องและแช่เย็นไว้พร้อมดื่มทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562: 25) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart) มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวไลภรณ์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565: 184-185) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ตนเอง เนื่องจากการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองและเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน ซื่อหือที่คุ้นเคย ตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองเพื่อดับกระหายสร้างความสดชื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรียบแก้ว เจริญแพทย์ (2562: 29) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร คำรองพงศ์ และคณะ (2563: 151) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเปริยบแก้ว เจริญแพทย์ (2562: 25) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลใน จังหวัดชลบุรี พบว่า บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคร

5.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน โดยเฉพาะหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าเพศชาย เนื่องจากหญิงและชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความชื่นชอบแตกต่างกัน โดยเฉพาะหญิงมักจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ดูแลรูปร่างจึงเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ปราศจากน้ำตาลมากกว่า เพศชาย แตกต่างจากงานวิจัยของอภิญา จงรวมกลาง (2563: 9) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา โคล่า (โค้ก) ไม่ ต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้าน และจากการ เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภครในเขต กรุงเทพมหานครสูงที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภครยังมีอายุสูงมากขึ้น ยิ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น มักจะมีการเลือกบริโภครสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดปริมาณการบริโภครน้ำตาล ในแต่ละวันเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานของวิจัยของ พรทิพย์ เฟื่องหนู และคณะ (2563: 78) ได้ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภครน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการบริโภครน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดอยคำต่างกัน

ผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้านและจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุดที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคที่มักรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นช่วงเริ่มต้นของการทำงานจึงมักซื้อเครื่องดื่มที่ราคาไม่สูง (น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลราคาถูกกว่ากาแฟสดหรือชาชงพร้อมดื่ม) ด้วยรายได้ดังกล่าวทำให้ต้องคำนึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา จงรวมกลาง (2563: 10) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา โคล่า (โค้ก) ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และยังมีความมั่นคงน้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจึงต้องพิจารณาการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสม เลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เฟื่องหนู และคณะ (2563: 78) ได้ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอกซ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอกซ์ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในทุกด้านและจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ยิ่งน้อย มักจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนจึงต้องการความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรายได้ที่จะใช้ซื้อเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกสดชื่นน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง สอดคล้องกับ งานวิจัยของนันทพร คำรงพงศ์ และคณะ (2563: 147) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อม คีมน้ำมันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมคีมน้ำมันที่แตกต่างกัน

5.2.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ คีมน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาลที่คีมน้อยที่สุด พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออื่น ๆ เนื่องจากเป๊ปซี่ และ โค้กเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยของราคาสินค้า อีกทั้งสินค้ายังมีให้เลือกหลายระดับราคาหลายรสชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่ม เป๊ปซี่และ โค้ก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออื่น ๆ เนื่องจากเป๊ปซี่ และ โค้กเป็นยี่ห้อที่สามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งจากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่และ โค้ก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออื่น ๆ เนื่องจากเนื่องจากเป๊ปซี่ และ โค้กเป็นยี่ห้อที่มี การโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ คู้เคย ประกอบกับเป็นยี่ห้อที่มีรายการโปรโมชั่นจูงใจผู้บริโภคบ่อยกว่ายี่ห้ออื่น สอดคล้องกับ งานวิจัยของศรุตยา ตรีไวย (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้สดใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้สด ด้านตรายี่ห้อ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ คีมน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เนื่องจากรสชาติอร่อย และไม่หวานเกินไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เนื่องจากทำให้รู้สึกสดชื่น และอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่เลือกดื่มเนื่องจากต้องการกาแฟอื่นที่ทำให้รู้สึกสดชื่นแต่ต้องการรักษาสุขภาพด้วย และมักซื้อจากร้านสะดวกซื้อครั้งละขวดซึ่งแช่เย็นทำให้รสชาติอร่อย ประกอบกับปัจจุบันมักมีแคมเปญในร้านสะดวกซื้อที่ให้ซื้อคู่ถูกกว่าหรือซื้อควบกับอาหารแล้วราคาถูกกว่า ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตอาจไม่มีการโปรโมชันแบบนี้บ่อยเท่าร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร ดำรงพงศ์ และคณะ (2563: 147) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสามัญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลของการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสามัญที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกันในทุกด้าน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มดังกล่าวมีการบริโภคเพื่อทดลองชิม แล้วอาจจะไม่คุ้นเคยหรือไม่ชื่นชอบในรสชาติ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีการบริโภคในความถี่ที่บ่อยกว่าจะพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลสูงกว่าในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร ดำรงพงศ์ และคณะ (2563: 147) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสามัญของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่การซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสามัญที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปราศจากน้ำตาลน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท อาจซื้อเพราะความเคยชิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวไลภรณ์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565: 186) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลที่ดื่มน้อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลจากห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล ด้านราคาน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่า เครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาที่สูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ เพราะขายน้ำอัดลมที่มีขนาดขวดใหญ่กว่าร้านสะดวกซื้อ ทำให้รู้สึกว่าจะต้องจ่ายเงินครั้งเป็นจำนวนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวไลภรณ์ สุทธา และอนันดา สุขวิทยา (2565: 186) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวมแตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อจากครอบครัว/ญาติซึ่งต้องคำนึงถึงสุขภาพคนในครอบครัวทุกคน สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร คำรงพงศ์ และคณะ (2563: 147) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีรสชาติถูกปากมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่องให้มีความหลากหลายและอร่อยเทียบเท่ากับแบบมีน้ำตาล รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความทันสมัย หากผู้บริโภคได้เห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสะดุดตาจะทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การแชร์ในสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการบอกต่อจนเป็นกระแสนิยมและทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หรือผู้บริโภคคาดหวัง พิจารณาในการกำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาการนำสินค้ากลุ่มเพื่อสุขภาพ และน้ำตาลปราศจากน้ำตาลมาจับคู่กันหรือจัดเป็นเซต แล้วตั้งราคาขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อเป็นเซตคุ้มกว่าการซื้อแยก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลให้ครอบคลุมในทุกช่องทาง เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และวางแยกออกจากน้ำตาลที่มีน้ำตาลให้ลูกค้าไม่หยิบผิด นอกจากนี้ควรพิจารณา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะนำเสนอการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดให้ มีความหลากหลายมากขึ้น มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโดยสื่อออนไลน์ โดยมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกในของรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกที่นำมาประกอบกัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. 2553. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา ธารินาท. 2551. “ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการบริโภคโค้กที่โร้.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คงติภูมิ มณีโชค. 2565. “ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2556. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารกรุงเทพศรีอยุธยา. 2562. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-20-th>
- นันทพร คำรณพงศ์, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, วิบูลย์ ชินบุรพา และมนทรา ต้นตระวานิชย์. 2563. การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย**. 4(2): 147 – 156.
- นิธยา รัตนาปนนท์. 2565. **Carbonated Soft Drink / น้ำอัดลม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0095/carbonated-soft-drink-น้ำอัดลม>
- บุญชม ศรีสะอาด. 2560. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปัญชลี สังขรัตน์. 2559. “การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (functional drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เป็รียบแก้ว เจริญแพทย์. 2562. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พรทิพย์ เฟื่องหนู, ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ และโอปอล์ สุวรรณเมฆ. 2563. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอกซ์ในกรุงเทพมหานคร**. **วารสาร**
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาการจัดการ. 7(1): 78 – 96.

- ไพลิน เสียงสนั่น. 2563. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมหลังมีการเก็บภาษีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.
- วไลกรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา. 2565. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 6(3): 181 – 191.
- ศรุตยา ตรีไวย. 2561. “พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้สดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2564. **สถิติกรุงเทพมหานครประจำปี 2564**. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.
- ออนไลน์นิวส์ไทม์. 2563. **ไทยน้ำทิพย์ เดินหน้าปรับกลยุทธ์ขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตพร้อมพันธมิตร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.onlinenewstime.com/ไทยน้ำทิพย์-เดินหน้าปรับ/pr-news/>
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2552. **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา จงรวมกลาง. 2562. “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Brand buffet. 2022. **‘มายด์แชร์’ สรุปล 5 ประเด็น เทรนด์ธุรกิจสื่อ-เม็ดเงินโฆษณา ปี 2022**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/mindshare-outlook-2022/>
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons.
- Post Today. 2015. **น้ำอัดลมในคราบสุขภาพ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/business/363311>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลหรือไม่

1.) เคย

2.) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.) ใช่

2.) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
 5. 45,001 – 55,000 บาท 6. 55,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาลที่ดื่มบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)

1. เป๊ปซี่ 2. โค้ก
 3. ซเวปส์ 4. ลิงห์
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สาเหตุที่เลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่หวานเกินไป |
| <input type="checkbox"/> 3. ทำให้รู้สึกสดชื่น | <input type="checkbox"/> 4. หาซื้อง่าย |
| <input type="checkbox"/> 5. สะดวกในการพกพา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2. 3 – 5 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 6 – 7 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน |
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อเดือน (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 – 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201 - 300 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 300 บาทขึ้นไป |
5. สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 2. ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> 4. ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง |
| <input type="checkbox"/> 5. รถเข็นขายเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 6. ตู้กดเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล (ตอบได้เพียงหนึ่งข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. บุคคลมีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ระดับความคิดเห็น

- | | |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบขวด แบบกระป๋อง เป็นต้น					
2. การแสดงข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน					
3. สินค้ามีรสชาติถูกปาก					
4. สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสม					
5. บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
6. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีราคาให้เลือกได้หลายระดับราคา					
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลได้ง่าย					
2. เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีการเรียงบนชั้นวางสามารถมองเห็นได้ง่าย					
3. เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจัดวางในตู้แช่อุณหภูมิเย็น พร้อมดื่ม					
4. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต					
2. มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลด เป็นต้น					
4. มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า					

ข้อเสนอแนะ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวปัทมา ปราบพินาศ

วัน เดือน ปีเกิด

5 สิงหาคม 2540

ที่อยู่

304/47 ม.2 ต.กกโก อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

ประวัติการศึกษา

2563 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิทยาศาสตรและเทคโนโลยีการอาหาร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้