

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
เครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF
LOW CALORIE DRINKS OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค
เครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF
LOW CALORIE DRINKS OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2559

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF
LOW CALORIE DRINKS OF CONSUMERS IN BANGKOK**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาววนิดา บุญมี
รหัสนักศึกษา	58611013
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสสุขภาพเป็นที่นิยมกันอย่างมาก ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ดังที่จะเห็นได้จากการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มแคลอรีต่ำเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเพื่อดูแลสุขภาพ รูปร่างและควบคุมน้ำหนัก ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องดื่มแคลอรีต่ำมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 - 20,000 บาท ไม่มีโรคประจำตัว และค่าดัชนีมวลกายน้ำหนักปกติ กลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ ประเภทน้ำอัดลม ยี่ห้อโค้ก ซีโร่ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภค คือเพื่อรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค คือ ตนเอง ช่วงเวลาบริโภค คือช่วงหลังเวลา 18.00 น. สถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุปริมาณแคลอรี และตราหือ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาตรงกับประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และสินค้ามีวางขายอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และค่าดัชนีมวลกาย กับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือ การลดราคา อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าดัชนีมวลกายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือ การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี และเมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น พัฒนาการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการตีค้ายุทธศาสตร์ข้อมูลทางโภชนาการ ปริมาณแคลอรี เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors Influencing the Consumptions of Low Calorie Drink of Consumers in Bangkok.
Student	Ms. Wanida Boonmee
Student ID.	58611013
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Nowadays, Healthcare is very popular. consumers are more health conscious as can be seen from the selection of food and drink for health. Low-calorie drink is another option that consumers choose to drink, to health care, shape and weight control. Also, the business of low calorie drinks is likely to continue growing. This study aims to study the consumer behavior and marketing mix factors influencing the consumption of low calorie drinks of consumers in Bangkok. Data were collected by questionnaires from 385 samples and analyzed by percentage, average and Chi-square.

Result from this research found that most of the representative samples were female, aged between 23 - 30 years, undergraduate education, company employees, average income between 16,001-20,000 bath per month, no underlying disease and body mass index normal weight. The sample group was consumers having a low-calorie soft drink named Coke Zero, The important reason deciding to consumption were to have a good shape and weight control, The influential individual decisions is themselves, Consumption period was after 18:00 p.m., Place that buy regularly is convenience store, The average frequency of consumption is least than twice per week, The cost per purchase is 51-100 bath.

The study of marketing mix showed the importance level in all factors. Product, the sample group gave the most importance to the information on an amount of calories and brand. Price, price match the publicity. Place, available in convenience stores that can purchase 24 hours, sale in supermarkets of department stores. Promotion, advertising on television. The results of the correlations test found that gender has a relationship with price (quantity based pricing), place

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(availability at a supermarket in a department store) and promotion (price discount), age has a relationship with price (reasonable price with quality), body mass index has a relationship with promotion (using a star, beauty queen or famous person as an advertising presenter which leads to well recognition and special discount for large volume of purchases). average monthly has no relationship with marketing mix factors.

This study suggests that entrepreneurs should develop more variety of products and better flavors, and put a label describing nutrition facts and amount of calories in order to create awareness as well as to stimulate consumers to quicker make a purchasing decision.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ แนวทางการดำเนินการ รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการ สอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจและให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาลดลงมา รวมถึง เจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้ คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน ให้กำลังใจ และสนับสนุนการศึกษางานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

วนิดา บุญมี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ	11
2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.2 เครื่องมือสำหรับวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 ประชากร และขนาดของตัวอย่าง	20
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6 กรอบแนวความคิด	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ.....	28
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ.....	33
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 สรุป.....	44
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	50
ประวัติผู้เขียน.....	54

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่.....	22
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีโรคประจำตัว.....	28
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามดัชนีมวลกาย.....	28
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของประเภทเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ที่บริโภค	29
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ที่บริโภค	29
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่.....	30
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่.....	31
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาบริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่.....	31
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่.....	32
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ต่อสัปดาห์.....	32
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ต่อครั้ง.....	33
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	34
4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	35
4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	35
4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด.....	37
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....40

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....41

4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีมวลกายกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....42



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 น้ำผลไม้มาลี ไลท์	12
2.3 เพรียว คอฟฟี่	12
2.4 เครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ ครึ่งคัส	13
2.5 โยเกิร์ตพร้อมดื่มแอคทีเวีย ไลท์แอนด์ฟิตต์ สูตรน้ำตาล 1%.....	13
2.6 น้่านมโคสดพาสเจอร์ไรส์ คัมมิลล์ ซีเล็คทีด	14
2.7 เครื่องดื่มน้่านมข้าวโพด เนเจอร์	15
2.8 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อวีซอ	15
2.9 ชาอู่หลง ชั้นโทรี ทีพลัส สูตรปราศจากน้ำตาล.....	16
2.10 Coke Zero	16
3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร ที่มักใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในกิจวัตรประจำวันและการบริโภคอาหาร เป็นต้น รวมถึงปัญหาสภาพมลภาวะที่เป็นพิษมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงทำให้มีผู้คนเปลี่ยนมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี มีรูปร่างได้สัดส่วน และมีชีวิตที่ยืนยาว ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งหลาย ซึ่งการดูแลรักษาตนเองให้มีสุขภาพที่ดีนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา การฝึกควบคุมจิตใจ การฝึกสมาธิ การประกอบอาหารที่สะอาดและถูกสุขอนามัยเพื่อบริโภคเอง แต่เนื่องจากวิธีดังกล่าว เป็นวิธีที่ผู้บริโภคต้องสละเวลาบางส่วนเพื่อการทำกิจกรรมพอสมควร ดังนั้นวิธีการซึ่งเป็นทางเลือกที่ง่ายและสะดวกที่สุดท่ามกลางภาวะความเร่งรีบ คือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีผู้ประกอบ การผลิตขึ้นมาตอบสนองความต้องการผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง กระแสหนึ่ง ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในระยะเวลาี้คือ กระแสการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

เครื่องดื่มแคลอรีต่ำ คือ เครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ สำหรับคำที่ใช้เรียกผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีหลายคำ อาทิ light, lite, low calorie, low fat, no fat, fat free, no sugar, sugar free และ zero calorie ซึ่งการใช้คำเหล่านี้ขึ้นอยู่กับข้อบังคับทางกฎหมายในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ติดฉลาก low fat หมายถึงปริมาณไขมัน ไม่มากกว่า 3 กรัมต่อมิลลิ และฉลาก fat free ต้องมีปริมาณไขมันน้อยกว่า 0.5 กรัมต่อมิลลิ (ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ, 2556) โดยกระบวนการในการผลิตเครื่องดื่มสำหรับไดเอท มักใช้สารอื่นที่ให้แคลอรีต่ำกว่ามาทดแทน เช่น หญ้าหวาน น้ำตาลเทียม หรือสารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล เป็นต้น ปัจจุบันพบว่าเครื่องดื่มที่มีวางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านฟาสต์ฟู้ดส์ ร้านกาแฟ เริ่มปรับตัวและวางแนวทางการตลาดด้วยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก สังเกตได้จากการติดป้ายแสดงปริมาณแคลอรี ปริมาณน้ำตาล ปริมาณไขมัน เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หากเครื่องดื่มชนิดใดมีปริมาณแคลอรีต่ำหรือไม่มีเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มประเภทชาเขียว นม นมเปรี้ยว กาแฟ น้ำผลไม้ โยเกิร์ต น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ได้ปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์แคลอรีหรือแคลอรีต่ำซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อ เช่น น้ำอัดลมโค้กซีโร่ เป๊ปซี่แม็กซ์ น้ำเต้าหู้หวานน้อย ตรา TOFUSAN เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยเกิร์ตไขมัน 0% ทรายซึ่ น้ำผลไม้ลดปริมาณน้ำตาล ทรายาลี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่างมีจุดขายเดียวกันคือความเป็นเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ แต่ยังคงรสชาติเดิมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องดื่มแคลอรีต่ำเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพรวมถึงผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มแคลอรีต่ำจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องดื่มแคลอรีต่ำในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ประกอบด้วย 6W 1H เนื่องจาก W ตัวแรกคือ Who? (ใครอยู่ในตลาด) คือข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในขอบเขตนี้จึงประกอบด้วย 5W 1H ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ศึกษาด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร คือผู้บริโภคที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การซื้อ/การบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม

4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องดื่มแคลอรีต่ำ (Low Calorie Drink) เครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ เช่น การลดปริมาณความหวานของน้ำตาล หรือการใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น Aspartame , Acesulfame Potassium (Ace-K) การลดปริมาณไขมัน หรืออื่นๆ แต่พลังงานต่ำหรือเป็น 0 แคลอรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์ที่ต้องการ ความถี่ในการบริโภค สถานที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ รายได้ต่อเดือน ค่าดัชนีมวลกาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 141-142) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ คือตลาดผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลกลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งคือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถขจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Marketing communication strategies) ที่เหมาะสมและสามารถสนองตอบต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Research) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchasing) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละด้านเพื่อที่จะจัดการวิธีการทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทั้งนี้การตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (ภาพที่ 2.1)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 96

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งกระตุ้น อาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และหากสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักจะแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจภัณฑ์
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยกระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ความเชื่อถือ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผู้บริโภคมะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ทักษะคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อยี่ห้อไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว การประเมินผลหลังการซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้ายิ่งกว่า การซื้อซ้ำจะไม่อาจเกิดขึ้นได้

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์

และเป็นการการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญต่อทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ (Tangible) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible) ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Idea) สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างมีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าคล้ายคลึงกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจ ผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น รวมถึงสื่อในโลกสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

2.4.1 ความหมายของเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

เครื่องดื่มแคลอรีต่ำ (Low Calorie Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ เช่น การลดปริมาณความหวานของน้ำตาล หรือการใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น Aspartame , Acesulfame Potassium(Ace-K) การลดปริมาณไขมัน หรืออื่นๆ แต่พลังงานต่ำหรือเป็น 0 แคลอรี (ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. 2554)

2.4.2 ประเภทของเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

ปัจจุบันกระแสสุขภาพยังคงเป็นเทรนด์ที่ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ได้รับความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ ได้ออกผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักษารูปร่างและสุขภาพ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ : มาลี ไลท์ (Malee light) ถือเป็นนวัตกรรมครั้งแรกของน้ำผลไม้ที่ผสมสารสกัดจากใบหญ้าหวาน(Stevia) ชธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทรายถึง 200-300 เท่า แต่ไม่ให้พลังงานเพราะไม่มีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรตที่ร่างกายสามารถใช้เป็นพลังงานได้ จึงปราศจากแคลอรี เหมาะสำหรับผู้ที่ เป็นโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคอ้วน และโรคหัวใจ รวมถึงผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เพราะช่วยลดไขมันในร่างกาย และในเส้นเลือดได้ มาลี ไลท์ มีทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้มแมนดารินผสมเนื้อส้ม น้ำองุ่นแดง และน้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวม (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 น้ำผลไม้มาลี โลท

ที่มา : บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2559

2. ผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋อง : เพรียว คอฟฟี่ เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) สร้างทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟแต่ต้องการรักษาสุขภาพควบคู่กันด้วย จึงได้ออกเครื่องดื่มแคลอรีต่ำด้วยการไม่ใส่น้ำตาล ไม่มีโคเลสเตอรอล แคลอรีต่ำ มีสารโครเมียมอะมิโน แอซิดคีเลต ที่ช่วยลดความอยากอาหาร ช่วยทำให้ไม่อยากทานอาหารจุกจิบระหว่างวัน และควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ผลิตภัณฑ์กาแฟ เพรียว คอฟฟี่นี้ให้พลังงานเพียง 45 กิโลแคลอรี (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 เพรียว คอฟฟี่

ที่มา : บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน). 2559

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวตี้ ครีจค์ ได้นำสูตรใหม่แคลอรีต่ำเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ยังดื่มยิ่งสวย เพราะแคลอรีต่ำ เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพดี เครื่องดื่ม เซ็ปเป้ บิวตี้ ครีจค์ มีทั้งหมด 6 สูตร ได้แก่ 1) สูตรคอลลาสกิน เป็นสูตรที่รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผิวสวยสดใส เปล่งประกาย 2) สูตรเอส-ลิม เป็นสูตรที่รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อหุ่นสวย ทั้งบล็อกแป้ง เบิร์น พลังงาน ดักจับและสลายไขมัน ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย 3) สูตรบิวตี้อายส์ เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรที่รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อดวงตาเป็นประกาย ใสปิ๊ง 4) สูตรบิวติลิฟท์ เป็นสูตรที่รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยชะลอวัยให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ช่วยลดริ้วรอย บำรุงกระดูก ลดผมขาว 5) สูตรชิลก็ชาลอน เป็นสูตรที่รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อผมสวยเงางาม เล็บแข็งแรง ซึ่งสูตรนี้ นับเป็นนวัตกรรมใหม่แรกของโลก ที่คิดค้นเครื่องดื่มเพื่อผมและเล็บ และ 6) สูตรบิวติที่อกซ์ เป็นสูตรที่รวมส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อความสวยใสจากภายใน เพราะช่วยล้างสารพิษที่ตกค้างและช่วยลดกลิ่นตัว กลิ่นปากได้อีกด้วย โดยทุกสูตรไม่เติมน้ำตาลและมีแคลอรีต่ำ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วประเทศ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 เครื่องดื่มเซปเป่ บิวติ คริ่งค์

ที่มา : บริษัท เซปเป่ จำกัด (มหาชน). 2559

4. ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม : แอคทีเวียไลท์แอนด์ฟิตต์ สูตรน้ำตาล 1% เป็นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีการลดปริมาณน้ำตาลลงเหลือเพียง 1% มีไขมันต่ำ แคลอรีน้อย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ประโยชน์ของแอคทีเวียไลท์แอนด์ฟิตต์ ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานเป็นปกติ ขับถ่ายสะดวก ป้องกันอาการท้องผูก และยังช่วยลดไขมันในเส้นเลือด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันอีกด้วย (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 โยเกิร์ตพร้อมดื่มแอคทีเวียไลท์แอนด์ฟิตต์ สูตรน้ำตาล 1%

ที่มา : บริษัท ดานอนแควรี่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงนโยบายการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

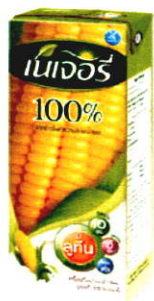
5. ผลิตภัณฑ์นมสด : นำนมโคสดพาสเจอร์ไรส์ ดัชมิลล์ ซีเล็คเตด ผลิตภัณฑ์นํานมโคสดพาสเจอร์ไรส์ ดัชมิลล์ ซีเล็คเตด ทำจากนมโคขาดมันเนย 100% รสชาติอร่อย ไม่มีไขมัน และมีสารอาหารจากธรรมชาติในปริมาณสูง อุดมด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการพัฒนาร่างกายและสมอง ครบครันด้วยแคลเซียมธรรมชาติที่ปริมาณสูงถึง 35% ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคร่วมวัน พร้อมวิตามินบี 12 ที่ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมองสูงถึง 50% วิตามินบี 2 สูงถึง 25% และมีโปรตีนนมธรรมชาติ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือคนที่ไม่มีไขมันในเลือดสูง รับประทานไขมันไม่ได้ แต่ต้องการเสริมในส่วนของโปรตีนและแคลเซียม (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 นำนมโคสดพาสเจอร์ไรส์ ดัชมิลล์ ซีเล็คเตด
ที่มา : บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. 2559

6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด: เนเจอร์ เป็นเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด คัดสรรจากข้าวโพดหวานระยะน้ำนมแท้ เพื่อให้ได้รสชาติหอม อร่อย สำหรับคุณประโยชน์ของน้ำนมข้าวโพด ประกอบด้วย 1) มีวิตามินเอ ช่วยป้องกันระบบของสายตาและโรคหัวใจ 2) มีวิตามินอี ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ 3) มีสารโคเลีน ช่วยป้องกันโรคสมองเสื่อมและความจำเสื่อม 4) มีวิตามิน บี 1 ช่วยป้องกันกล้ามเนื้ออ่อนแรง ปวดกล้ามเนื้อ 5) มีวิตามิน บี 2 ช่วยป้องกันตาอักเสบและอาหารแพ้แสงแดด 6) มีวิตามิน บี 6 ช่วยป้องกันโรคเหงือกฟัน โรคโลหิตจาง โรคผิวหนังและโรคระบบประสาท 7) มีสารเบต้าแคโรทีน ช่วยป้องกันผิวไหม้จากแสงแดดต่อต้านโรคมะเร็ง 8) มีโซเดียมและไขมันที่ต่ำ ทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ป่วยโรคไตและทำให้ไม่อ้วน (ภาพที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด เนเจอร์

ที่มา : บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. 2559

7. ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง : วิชอย ไฮแคลเซียม สูตรไม่เติมน้ำตาล บริษัท กรีนสปอต จำกัด ได้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อ วิชอย ไฮแคลเซียมสูตรไม่เติมน้ำตาลเลือกสรรเฉพาะเมล็ดถั่วเหลืองคุณภาพ ผ่านกระบวนการและถูกสุขลักษณะตามข้อกำหนดมาตรฐาน เพื่อให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ จึงสามารถเก็บไว้ได้นาน นมถั่วเหลืองยูเอชทียี่ห้อ วิชอย ไฮแคลเซียม สูตรไม่เติมน้ำตาล เป็นนมถั่วเหลืองที่มีแคลเซียมสูง เหมาะกับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและควบคุม น้ำตาล สำหรับคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองนั้นมีแคลเซียมสูงถึง 50% ของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (Thai RDI) ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง ผลิตจากถั่วเหลืองทั้งเมล็ด ซึ่งภายในมี จมูกถั่วเหลือง ช่วยป้องกันการเสื่อมสลายของกระดูกเพราะมีวิตามินดี ช่วยดูดซึมแคลเซียมและ ฟอสฟอรัสรวมถึงไม่เติมน้ำตาล เหมาะสำหรับผู้ที่ยังห่วงใยสุขภาพและควบคุมน้ำตาล (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 นมถั่วเหลืองยูเอชที ยี่ห้อ วิชอย

ที่มา : บริษัท กรีนสปอต จำกัด. 2559

8. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว : ชาอู่หลง ชัน โทรี ทีพลัส สูตรปราศจากน้ำตาล เป็น เครื่องดื่มชาที่ผลิตจากชาอู่หลงคุณภาพ ให้รสชาติชาอู่หลงแท้ๆ กลิ่นหอม กลมกล่อม ดื่มทุกวัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อร่อย สดชื่น ไร้กังวล เหมาะสำหรับ คนรักสุขภาพอย่างแท้จริง ชาอู่หลง ชันโทรี ทีพลัส สูตรปราศจากน้ำตาลขวดนี้ ยังอุดมไปด้วย สาร OTPP หรือ โพลีฟีนอลชนิดเข้มข้น ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ด้วยวิธีการบ่มชา ที่เป็นสิทธิบัตรกรรมวิธีหนึ่งเดียวของชันโทรีประเทศญี่ปุ่น ในการสกัดสาร OTPP ชนิดเข้มข้น ทำให้ทีพลัสทุกขวดมีปริมาณ OTPP มากกว่า 70 มิลลิกรัมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยลดการดูดซึมไขมันเข้าสู่ร่างกายได้มากกว่า 20% ให้ผู้บริโภคอร่อยกับรสชาอู่หลงเต็ม ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 ชาอู่หลง ชันโทรี ทีพลัส สูตรปราศจากน้ำตาล
ที่มา : บริษัท ชันโทรี โฮลดิ้ง ลิมิเต็ด. 2559

9. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม : Coke Zero เป็นเครื่องดื่มที่ปราศจากแคลอรี เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ชอบดื่มน้ำอัดลม แต่ต้องการรักษาสุขภาพควบคู่ด้วยและยังต้องการควบคุมปริมาณแคลอรี เครื่องดื่มน้ำอัดลม Coke Zero ให้รสชาติซ่าสดชื่นอันเป็นเอกลักษณ์ ในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยใช้เอซีซัลเฟมเค แอสปาแทม และซูคราโลส เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล แต่งกลิ่นและเจือสีธรรมชาติ (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 Coke Zero

ที่มา : บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การให้สถิติทดสอบความแปรปรวน ANOVA และค่าความสัมพันธ์ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกำลังศึกษาอยู่และทำงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านความต้องการดูแลสุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ต้องการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ในแต่ละวัน และต้องการช่วยในระบบขับถ่าย ผลของสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ยกเว้นด้านราคาที่ไม่มียอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-test สถิติ F-test และสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า (1) ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ

(2) จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ (3) ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้และความสนใจ (4) เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ (5) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม (6) สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และกิจกรรม (7) โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และกิจกรรม (8) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค สำหรับสารอาหารที่เลือกบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

ธัญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรีและลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับผู้บริโภค ความสามารถทดลองใช้ และความสามารถติดต่อสื่อสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ Chi-square และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ส่วนลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับผู้บริโภค ความสามารถทดลองใช้ และความสามารถติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2557) ได้กล่าวว่า บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) นำทีมโดย “รุ่งฉัตร บุญรัตน์” กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่สายการขายและการตลาด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ของน้ำผลไม้แคลอรีต่ำ “มาลี โลท์” (Malee light) ซึ่งหลอมรวมน้ำผลไม้และสารสกัดจากใบหญ้าหวาน (Stevia) ที่มีคุณสมบัติให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทรายถึง 200-300 เท่า แต่ไม่ให้อาหาร เหมาะกับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและรูปร่าง “มาลี โลท์” ประกอบด้วย 3 รสชาติใหม่ ได้แก่ น้ำส้มแมนดารินผสมเนื้อส้ม น้ำองุ่นแดง และน้ำทับทิมผสมน้ำผลไม้รวม ขนาดบรรจุ 330 และ 1,000 มิลลิลิตร ราคา 20 และ 45 บาท โดยทั้ง 3 รสชาติใหม่นี้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคลอรีต่ำเพียง 30 กิโลแคลอรี (ต่อปริมาณ 200 มิลลิลิตร) ปราศจากความหวานแบบสังเคราะห์ อุดมด้วยวิตามินและคุณค่าทางโภชนาการ 100% ทั้งยังมีวิตามิน เอ, ซี, และอี สูง มีคุณสมบัติ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และมีประโยชน์ในแง่ลดการดูดตันของต่อมไขมัน ให้ลูกค้าได้เต็มเต็ม คุณค่าของน้ำผลไม้ ในแบบแคลอรีเบาๆ ดื่มได้ทุกช่วงเวลา มีจำหน่ายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และ ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศ

เนตรนภิส วัฒนสุขชาติ (2554) ได้กล่าวถึงเครื่องดื่มน้ำตาลน้อยทางเลือกเพื่อสุขภาพ สรุป ได้ว่าปัจจุบันเครื่องดื่มหลากหลายประเภทได้รับความนิยมสูงมากขึ้น เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลมหลาก สี น้ำชาจีน ชาเขียว ทั้งแต่งแต่งรสชาติ กลิ่นและสีให้แปลกใหม่ ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และเด็กมักสนุกที่จะเลือกหยิบได้ตามความต้องการ ขณะที่อิทธิพลจากโฆษณาที่มีผลกระทบต่อเด็ก อยากรู้ อยากรองชิมมากขึ้นซึ่งอาจคิดใจจนกลายเป็นเครื่องดื่มแทนน้ำเปล่า ทำให้เด็กเริ่มติดรส หวาน และบริโภคบ่อยเป็นประจำจนกลายเป็นเด็กอ้วนได้ง่าย พ่อ แม่ หรือผู้ปกครองไม่สามารถ ปิดกั้นไม่ให้เด็กเลือกดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้ได้ แต่ควรแนะนำให้เลือกสรรสิ่งที่มีประโยชน์ และมี คุณค่าทางสารอาหารที่เหมาะสมกับเด็ก เช่น นมรสจืด เครื่องดื่มน้ำผลไม้สด หรือเครื่องดื่มจาก พืชผักและสมุนไพรต่าง ๆ เพราะมีสารอาหารหลายชนิด ทั้งวิตามิน เกลือแร่ เส้นใยอาหาร พลังงาน จากน้ำตาลผลไม้ นอกจากนี้ถ้ามีการใส่ส่วนผสมหรือโยเกิร์ตเพื่อเพิ่มรสชาติ จะได้รับแคลเซียมเพิ่ม มากขึ้น สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ สำนักทันต ศาสตร์สุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้แผนงานรณรงค์เพื่อเด็กไทยไม่กินหวาน สนับสนุนโดย สสส. ได้ดำเนินงานที่จะหาทวิวิธีเพื่อลดการบริโภคน้ำตาลของเด็กไทย มุ่งเน้น แก้ปัญหาที่สาเหตุหลัก คือ น้ำอัดลม น้ำหวาน และเครื่องดื่มที่มีรสหวานต่างๆ โดยประสานกับภาคี เครือข่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อระดมสมองหาแนวทางความร่วมมือเพื่อขับเคลื่อนนโยบายให้ โรงเรียนทุกสังกัดดำเนินการเป็น โรงเรียนปลอดน้ำอัดลมและผลิตภัณฑ์โรงเรียนจัดน้ำดื่มที่สะอาด สำหรับนักเรียน รวมทั้งเครื่องดื่มทางเลือกที่เตรียมจากผลไม้ พืชผักและสมุนไพรที่มีปริมาณน้ำตาล น้อย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่เทคนิคการเตรียม / ผลิต เครื่องดื่มน้ำตาลน้อยจากผลไม้ พืชผัก และสมุนไพร ที่มีคุณภาพปลอดภัย และมีคุณค่าทาง โภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ นำไปสู่สุขภาพฟันและภาวะโภชนาการที่ดีของเด็กนักเรียน รวมทั้งให้ ความรู้พื้นฐานในการแปรรูป การควบคุมคุณภาพ และสุขลักษณะที่ดีในการเตรียมเครื่องดื่มสำหรับ โรงเรียน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์เคยซื้อ/บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำอย่างน้อย 1 ครั้ง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสืบค้นจากเอกสารการวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

1.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภค/ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขนาดตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภค/ซื้อเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นเท่ากับร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 16)

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ดังนั้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะตกเป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การแบ่งเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 5 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558) ประกอบด้วย

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง เขตที่สุ่มได้คือ เขตพญาไท

2. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน เขตที่สุ่มได้คือ เขตลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ เขตที่สุ่มได้คือ เขตประเวศ

4. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 10 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา เขตที่สุ่มได้คือ เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงเทพตะวันตก ประกอบด้วย 15 เขต คือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ เขตที่สุ่มได้คือ เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลบริเวณห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่นและเป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ให้มีจำนวนเท่ากัน ได้เขตละ 77 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่

เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	เขตที่สุ่มได้	ศูนย์การค้า	โควต้าแต่ละเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานครกลาง	พญาไท	ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน	77
กรุงเทพเหนือ	ลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	77
กรุงเทพตะวันออก	ประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	77
กรุงเทพใต้	ยานนาวา	เซ็นทรัล สาขาพระราม 3	77
กรุงเทพตะวันตก	บางขุนเทียน	เซ็นทรัล สาขาพระราม 2	77
รวมจำนวนตัวอย่าง			385

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค/ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสะดวกและยินดีตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ค่าดัชนีมวลกาย อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ในรูปแบบความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ความสำคัญ ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ โดยคำนวณจากสูตรค่าพิสัย ดังนี้ (ธีระพงษ์ ภาระการดี. 2559) ได้ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดคือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	60.5
ชาย	152	39.5
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	3	0.8
18 – 22 ปี	21	5.5
23 – 30 ปี	226	58.7
31 - 40 ปี	123	31.9
41 – 50 ปี	10	2.6
มากกว่า 50 ปี	2	0.5
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนกลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	71	18.4
อนุปริญญา/ปวส.	43	11.2
ปริญญาตรี	258	67.0
ปริญญาโท	3	0.8
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	385	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุดคือ 161 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็น นักศึกษา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	161	41.8
นักศึกษา	135	35.1
ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว	75	19.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.9
ว่างงาน	2	0.5
ข้าราชการ	1	0.2
รวม	385	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 12,001 – 16,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	1	0.3
4,001 – 8,000 บาท	27	7.0
8,001 – 12,000 บาท	56	14.6
12,001 – 16,000 บาท	95	24.7
16,001 – 20,000 บาท	132	34.3
20,001 – 30,000 บาท	70	18.2
30,001 – 40,000 บาท	4	1.0
รวม	385	100.0

4.1.6 การมีโรคประจำตัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา มีโรคประจำตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีโรคประจำตัว

โรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	337	87.5
มี	48	12.5
รวม	385	100.0

4.1.7 คัชนิมวलय

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคัชนิมวलयน้ำหนักปกติ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือมีน้ำหนักน้อยกว่าปกติ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีคัชนิมวलयน้ำหนักอ้วนมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคัชนิมวलय

คัชนิมวलय	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำหนักน้อยกว่าปกติ	71	18.4
น้ำหนักปกติ	225	66.2
น้ำหนักเกิน	53	13.8
น้ำหนักอ้วน	6	1.6
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.2.1 ความถี่ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทน้ำอัดลม มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่หาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติซ่าและทำให้สดชื่น จึงมีการบริโภคมก รองลงมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทน้ำผลไม้ จำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทน้ำเต้าหู้ และน้ำมะเขือเทศ มีจำนวนน้อยที่สุดและมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำที่บริโภค

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำอัดลม	279	19.9
น้ำผลไม้	237	16.9
นมเปรี้ยว	213	14.2
ชาอุ่น/ชาเขียว	198	11.2
นม/นมสด	185	13.2
กาแฟ	157	15.3
นมถั่วเหลือง	126	9.1
น้ำเต้าหู้	1	0.1
น้ำมะเขือเทศ	1	0.1

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ความถี่ของยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำที่บริโภค

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำยี่ห้อ โค้ก ซีโร่ มี จำนวนมากที่สุดคือ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบน้ำอัดลมและต้องการควบคุมน้ำหนัก รองลงมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำยี่ห้อ เป๊ปซี่ แมกซ์ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำยี่ห้อ Tofusan และคอคาย่า มีจำนวนน้อยที่สุดและมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำที่บริโภค

ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค้ก ซีโร่	252	21.5
เป๊ปซี่ แมกซ์	208	17.8
แอกทีเวีย	187	15.9
มาลี	159	13.6
ดัชมิลล์	141	12.1
เปรี้ยว	126	10.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ยี่ห้อเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วีซอย	93	7.9
ฟูจิ	2	0.2
Tofusan	1	0.1
คอคัม	1	0.1

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ คือ เพื่อรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งเป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักษา รูปร่างและสุขภาพ รองลงมาคือ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ เพื่ออยากลองรับประทาน มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก	211	54.8
เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ	106	27.5
ตามกระแสนิยม	54	14.1
ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	12	3.1
อยากลองรับประทาน	2	0.5
รวม	385	100.0

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำด้วยตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการดูแลรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก ทำให้ต้องหาตัวช่วยเสริม โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และญาติ พี่น้อง มีอิทธิพลในการตัดสินใจจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.11) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	189	49.1
เพื่อน	105	27.3
ครอบครัว	49	12.7
พนักงานขาย	38	9.9
ญาติ พี่น้อง	4	1.0
รวม	385	100.0

4.2.5 ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ในช่วงหลังเวลา 18.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เนื่องจากเป็นช่วงเวลามื้ออาหารเย็น กลุ่มตัวอย่างที่ดูแลรูปร่างและควบคุมน้ำหนักมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำแทนอาหารมื้อเย็น รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. กลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น.	18	4.7
09.01 – 12.00 น.	28	7.3
12.01 – 15.00 น.	69	17.9
15.01 – 18.00 น.	113	29.3
หลังเวลา 18.00 น.	157	40.8
รวม	385	100.0

4.2.6 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เนื่องจากหาซื้อได้สะดวก รวดเร็ว และเปิดตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำ

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	181	47.0
ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย	128	33.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	19.0
ร้านอาหาร	2	0.5
ตู้ขายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.7 ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มดื่มน้ำเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มดื่มน้ำเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มดื่มน้ำที่ต่อเมื่อมีต้องการการดูแลรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก จึงทำให้มีการบริโภคไม่มากนัก รองลงมาคือ บริโภค 2 – 3 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มดื่มน้ำเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มดื่มน้ำเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภค(ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	197	51.2
2 – 3 ครั้ง	148	38.4
4 – 5 ครั้ง	35	9.1
มากกว่า 5 ครั้ง	5	1.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มครั้ง ระหว่าง 51 – 100 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 133 คน เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำดื่มมีราคาไม่แพง จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101 – 150 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 150 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	82	21.3
51 – 100 บาท	133	34.6
101 – 150 บาท	94	24.4
มากกว่า 150 บาท	76	19.7
รวม	385	100.0

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำดื่ม

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งผลในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำดื่ม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในรายการ มีการระบุปริมาณเครื่องดื่มน้ำดื่ม ตรายี่ห้อ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ส่วนรายการอื่นๆมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีรสชาติตรงตามความต้องการ รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการระบุปริมาณแคลอรี	251 (65.2)	94 (24.4)	32 (8.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.52	มากที่สุด
ตราชื่อ	197 (51.2)	151 (39.2)	35 (9.1)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.41	มากที่สุด
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	214 (55.6)	119 (30.9)	48 (12.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.41	มากที่สุด
มีรสชาติตรงตามความต้องการ	146 (37.9)	175 (45.5)	53 (13.8)	4 (1.0)	7 (1.8)	4.17	มาก
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	105 (27.3)	125 (32.5)	152 (39.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.86	มาก
คุณสมบัติต่อร่างกาย	83.6 (21.6)	113 (29.4)	180 (46.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการราคาตรงกับการประชาสัมพันธ์ ส่วนรายการอื่น ๆ มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาตรงกับกร ประชาสัมพันธ	159 (4.3)	160 (41.6)	55 (14.3)	10 (2.6)	1 (0.3)	4.21	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	146 (37.9)	174 (45.2)	53 (13.8)	9 (2.3)	3 (0.6)	4.17	มาก
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	136 (35.3)	188 (48.8)	31 (8.1)	27 (7.0)	3 (0.8)	4.11	มาก
ราคาสอดคล้องกับ สภาพเศรษฐกิจ	163 (26.8)	121 (31.4)	142 (36.9)	15 (3.9)	4 (1.0)	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในรายการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และ สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อที่สามารถซื้อ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	250 (64.9)	98 (25.5)	33 (8.6)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	204 (53.0)	168 (43.6)	8 (2.1)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.48	มากที่สุด
สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ	157 (40.8)	183 (47.5)	40 (10.4)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.27	มากที่สุด
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตามองเห็นได้ชัดเจน	107 (27.8)	113 (29.4)	134 (34.8)	22 (5.7)	9 (2.3)	3.75	มาก
หาซื้อได้สะดวกครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	37 (9.6)	102 (26.5)	153 (39.7)	79 (20.5)	14 (3.6)	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด(Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในรายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น การลดราคา เมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก มีการลดราคาพิเศษ และมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โทรทัศน์	183 (47.5)	172 (44.7)	30 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	มากที่สุด
การให้นักแสดง/ นางงาม/บุคคลที่มี ชื่อเสียงมาเป็นพรีเซน เตอร์ในการโฆษณา ทำ ให้สามารถจดจำได้เป็น อย่างดี	119 (30.9)	213 (55.3)	45 (12.7)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.15	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	138 (35.8)	156 (40.5)	84 (21.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.10	มาก
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อ สังคม และการทำ ประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น	125 (32.5)	93 (24.2)	142 (36.9)	24 (6.2)	1 (0.3)	3.82	มาก
การลดราคา	82 (21.3)	124 (32.2)	161 (41.8)	5 (1.3)	13 (3.4)	3.67	มาก
เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมี การลดราคาพิเศษ	78 (20.3)	114 (29.6)	146 (37.9)	41 (10.9)	5 (1.3)	3.57	มาก
มีการแจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	56 (14.5)	153 (39.7)	117 (30.4)	48 (12.5)	11 (2.9)	3.51	มาก
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง หนังสือพิมพ์	62 (16.1)	83 (21.6)	126 (32.7)	76 (19.7)	38 (9.9)	3.14	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.80	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าดัชนีมวลกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 = เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าดัชนีมวลกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

H_1 = เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าดัชนีมวลกาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือ การลดราคา (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณสมบัติของร่างกาย	3.708	0.481
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	0.395	0.938
มีการระบุปริมาณแอลกอฮอล์	1.626	0.831
มีรสชาติตรงตามความต้องการ	4.302	0.379
ครายี่ห้อ	5.111	0.130
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	6.817	0.143
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.689	0.174
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	10.573	0.047*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	8.186	0.096
ราคาตรงกับ การประชาสัมพันธ์	7.101	0.132
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	5.632	0.247
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1.143	0.803
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	16.082	0.003*
สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ	5.670	0.273
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	4.000	0.403
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	3.621	0.161
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.315	0.413
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	4.481	0.366
การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์	1.053	0.810
ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี		
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ	4.620	0.335
การทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น		
การลดราคา	13.817	0.005*
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.720	0.455
เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ	4.113	0.421

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย	21.113	0.260
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.862	0.984
มีการระบุปริมาณแคลอรี	25.504	0.169
มีรสชาติตรงตามความต้องการ	33.089	0.109
ตรายี่ห้อ	6.248	0.922
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	26.397	0.153
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	72.307	0.003*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	33.479	0.073
ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	16.062	0.558
ราคาตรงกับการประชาสัมพันธ์	24.965	0.190
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	7.107	0.997
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	5.213	0.956
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	16.310	0.369
สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ	15.554	0.431
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	12.909	0.823
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	3.811	0.953
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	16.892	0.343
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	29.184	0.055
การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี	12.866	0.449
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ การทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น	23.656	0.177
การลดราคา	14.016	0.678
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	15.124	0.694

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ	27.865	0.130

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใน ทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณประโยชน์ต่อร่างกาย	16.840	0.618
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	8.132	0.904
มีการระบุปริมาณแคลอรี	14.651	0.758
มีรสชาติตรงตามความต้องการ	24.418	0.234
ตราสัญลักษณ์	16.572	0.301
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	7.797	0.992
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	26.913	0.138
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	13.828	0.821
ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	29.016	0.099
ราคาตรงกับค่าการประชาสัมพันธ์	18.222	0.473
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	20.025	0.486
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	6.720	0.958
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	11.810	0.862
สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ	10.997	0.914
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	7.939	0.990

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	4.789	0.922
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	15.444	0.709
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	23.044	0.304
การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี	9.598	0.816
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น	18.047	0.522
การลดราคา	9.553	0.966
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	23.024	0.291
เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ	14.733	0.769

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีมวลกายกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีมวลกายกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าค่าดัชนีมวลกายมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือ การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี และเมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าดัชนีมวลกายกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณสมบัติต่อร่างกาย	8.897	0.621
รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.694	0.901
มีการระบุปริมาณแคลอรี	4.279	0.966
มีรสชาติตรงตามความต้องการ	13.177	0.322
ตราที่หือ	11.582	0.195
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	14.515	0.226

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	χ^2	Sig
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	14.356	0.226
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	8.147	0.725
ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ	21.497	0.065
ราคาตรงกับการประชาสัมพันธ์	7.945	0.730
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป	14.797	0.218
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	13.799	0.119
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	2.960	0.984
สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ	9.356	0.509
จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน	8.065	0.756
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	3.090	0.818
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	19.139	0.112
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	11.503	0.478
การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี	18.899	0.034*
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ การทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น	5.254	0.940
การลดราคา	10.309	0.519
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	6.871	0.860
เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ	30.246	0.008*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,001 - 20,000 บาท ไม่มีโรคประจำตัว และค่าดัชนีมวลกายน้ำหนักปกติ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ประเภทน้ำอัดลม ยี่ห้อ โค้ก ซีโร่ เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจบริโภค คือเพื่อรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค คือ ตนเอง ช่วงเวลาบริโภค คือช่วงหลังเวลา 18.00 น. สถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีการระบุปริมาณแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาตรงกับประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และสินค้ามีวางขายอยู่เสมอ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าดัชนีมวลกาย กับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือ การลดราคา อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าดัชนีมวลกายมีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด คือ การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี และเมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องการระบุปริมาณแคลอรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมี การติดป้ายฉลากที่ระบุรายละเอียดที่ชัดเจน ข้อมูลทางโภชนาการ ปริมาณแคลอรี รวมถึงระบุ คุณสมบัติเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องราคาตรงกับประสาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่างๆ รวมถึงความเหมาะสม คู่แข่งกับคุณภาพของสินค้า หรือตั้งราคา หลากหลายตามปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้และเป็นที่ต้องการ ของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง และต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาของกลุ่มแข่งขัน เพื่อไม่ให้ลูกค้ามอง ว่าสินค้านั้นราคาสูงหรือต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตอาจจะลดราคาต่อหน่วยในการจัด กิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้น การซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาณต่อครั้ง ที่เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ มาก ที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการเพิ่มช่อง ทางการจำหน่ายสินค้าที่มีความสะดวก รวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้มากที่สุด และควรมีการจัดให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอย่างเพียงพอในร้าน สะดวกซื้อ เพื่อ ไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย รวมไปถึงควรเพิ่มจุดขายสินค้าที่เคาเตอร์แคชเชียร์ และการ แสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

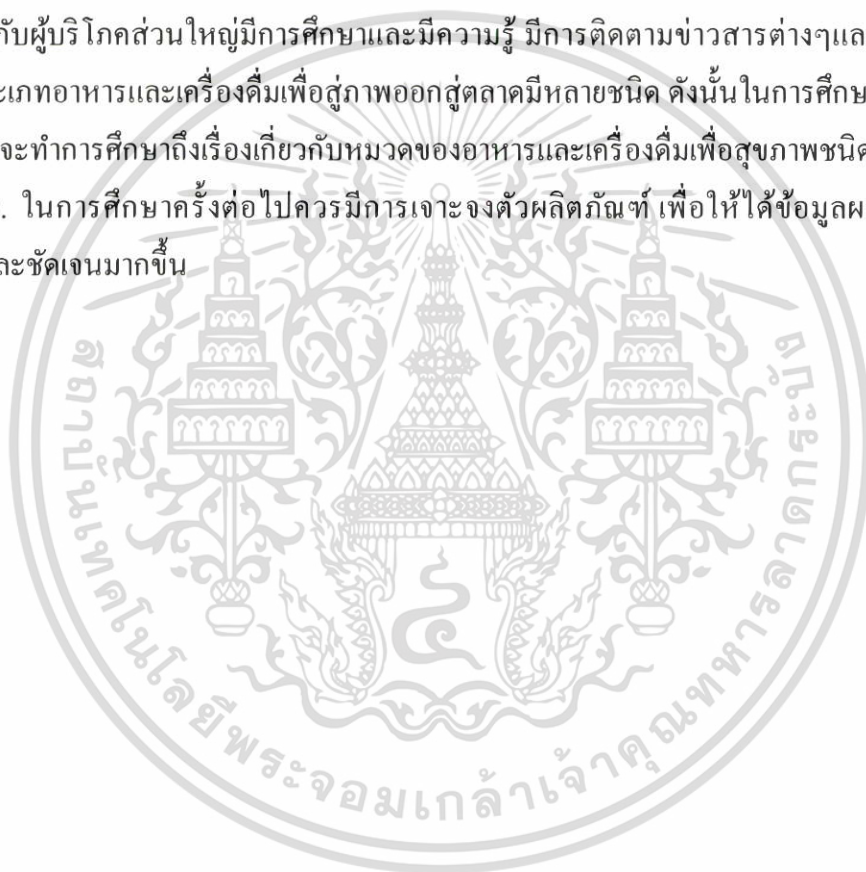
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องสื่อโฆษณาผ่าน ทางโทรทัศน์เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้ามากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการ ช่วยแนะนำสินค้าให้เกิดความน่าสนใจและจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภครที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ในจังหวัดอื่นๆ หรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่กระแสรักสุขภาพมาแรง ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีความรู้ มีการติดตามข่าวสารต่างๆและมีการผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดมีหลายชนิด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรน่าจะทำการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับหมวดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเจาะจงตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการศึกษาละเอียดและชัดเจนมากขึ้น



บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จันทนา มังคลา. 2549. “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Function Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิพย์พิมล เกียรติวาทีรัตนะ. 2556. “Zero Trend” นิตสาร **WAY**. 13 กรกฎาคม. 2556 : 34-35

ชญ์ธรรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. 2554. “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีระพงษ์ กระการดี. 2559. **การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion)**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/csu2.html>

เนตรนภิส วัฒนสุชาติ. 2554. **เครื่องดื่มน้ำตาลน้อยทางเลือกเพื่อสุขภาพ** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/13040>

ประชาชาติธุรกิจ. 2551. **ฝ่าทางตันตลาดน้ำอัดลม กู้ภาพน้ำดำแปลงร่างลูยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ** (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=141233204

บริษัท กรีนสปอต จำกัด. 2559. **ผลิตภัณฑ์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.greenspotco.com/vsoy.html>

บริษัท ชัน โทรี โฮลดิ้ง ลิมิเต็ด. 2559. **What is tea**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.teaplusthailand.com/what-is.php>

บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน). 2559. **ผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.sappe.com/domestic/%e0%b8%9a%e0%b8%b4%e0%b8%a7%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%94%e0%b8%a3%e0%b8%b4%e0%b9%89%e0%b8%87%e0%b8%84%e0%b9%8c/>

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด. 2559. **Our Products**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.dutchmill.co.th/product.aspx>

บริษัท ดานอนแควรี่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2559. **Our Products**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.activia.com/probiotic-yogurt>

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. 2559. **กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.greenspotco.com/vsoy.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). 2559. **ผลิตภัณฑ์**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.malee.co.th/index.php>

วิภาวี สุริโย. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มเขต กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2552. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558. **รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html

ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2557. **น้ำผลไม้เคลือบ “มาลี โลโก้” น้ำผลไม้และสารสกัดจากใบหญ้าหวานธรรมชาติ 100%**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000120950>,

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

เครื่องดื่มแคลอรีต่ำ (Low Calorie Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ เช่น การลดปริมาณความหวานของน้ำตาล หรือการใช้สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น Aspartame , Acesulfame Potassium(Ace-K) การลดปริมาณไขมัน หรืออื่นๆ แต่พลังงานต่ำหรือเป็น 0 แคลอรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1.น้อยกว่า 18 ปี

2. 18 – 22 ปี

3. 23 – 30 ปี

4. 31 – 40 ปี

5. 41 – 50 ปี

6. มากกว่า 50 ปี

3. น้ำหนัก กิโลกรัม

4. ส่วนสูง เซนติเมตร

5. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญา/ปวส.

5. ปริญญาตรี

6. ปริญญาโท

7. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว
 4. ข้าราชการ 5. นักศึกษา 6. อื่นๆ ระบุ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท 2. 4,001 - 8,000 บาท 3. 8,001 - 12,000 บาท
 4. 12,001 - 16,000 บาท 5. 16,001- 20,000 บาท 6. 20,001 - 30,000 บาท
 7. 30,001-40,000 บาท

8. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

1. มี 2. ไม่มี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. น้ำผลไม้ 2. น้ำอัดลม 3. ชาอุหลง/ชาเขียว
 4. กาแฟ 5. นม/นมสด 6. นมเปรี้ยว
 7. นมถั่วเหลือง 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มาตี้ 2. โท๊ก ซีโร่ 3. เป๊ปซี่แมกซ์
 4. แอคทีเวีย 5. เพรียว 6. ดัชมิลล์
 7. วีชอย 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพื่อรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก 2. เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ
 3. ตามกระแสนิยม 4. ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตนเอง 2. ครอบครัว
 3. เพื่อน 4. พนักงานขาย
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. โดยปกติท่านบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. 06:00 – 09:00 น. 2. 09:01 – 12:00 น.
 3. 12:01 – 15:00 น. 4. 15:01 – 18:00 น.
 5. หลังเวลา 18:00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเคลอรีต้า (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย 2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven)
 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Tesco Lotus) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านบริโภคเครื่องดื่มเคลอรีต้า โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. น้อยกว่า 2 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง
 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเคลอรีต้า โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท 2. 51 - 100 บาท
 3. 101 - 150 บาท 4. มากกว่า 150 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเคลอรีต้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. คุณประโยชน์ต่อร่างกาย					
2. รูปแบบและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3. มีการระบุปริมาณแคลอรี					
4. มีรสชาติตรงตามความต้องการ					
5. ตรายี่ห้อ					
6. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์					
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ					
4. ราคาตรงกับค่าประชาสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้สะดวก ครอบคลุมตามแหล่งชุมชนทั่วไป					
2. มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า					
4. สินค้ามีวางขายอยู่เสมอ					
5. จัดวางบนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา มองเห็นได้ชัดเจน					
การสื่อสารการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์					
4. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี					
5. องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น					
6. การลดราคา					
7. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองดื่ม					
8. เมื่อซื้อเป็นจำนวนมากมีการลดราคาพิเศษ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาววนิดา บุญมี
วันเดือนปีเกิด 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 47/319 หมู่บ้านสินทวีการ์เด็นท์โครงการ1 แขวงท่าข้าม
เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150
โทร 095-054-1919 E-mail: ornwanida@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์
คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Production Operator
บริษัท ยานนิคส์ (ไทยแลนด์) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้