

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The decision to purchase lemon flavored drink with soda of people in Bangkok

กัณฑ์วัฒน์ ชัยแก้ว

Kannawat Chaikaeo

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทัศนคติของประชาชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำการสุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ Stratified Sampling, Quota Sampling และ Purposive Sampling จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือในด้านราคา (Price) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลำดับต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์การให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดอยู่ในด้านความรู้สึก (Affective) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเข้าใจ (Cognitive) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเช่นกัน และลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรม (Behavioral) โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก สำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา ด้านการตระหนักถึงปัญหาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาเพราะตระหนักว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและให้ความสดชื่นผ่อนคลาย รวมถึงซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาเพราะตระหนักว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ด้านการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาจากสื่อประเภท แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line,

Twitter, YouTube เป็นต้น รวมถึงแสวงหาข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา มีการเปรียบเทียบ ชื่อเสียงและความนิยมของแต่ละยี่ห้อ และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาจากสื่อประเภท แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter, YouTube เป็นต้น รวมถึงตัดสินใจซื้อจากการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาครั้งล่าสุดส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์เมนาวโซดา รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ โซดา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างหลังจากซื้อและดื่มเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาแล้ว จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำและจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อต่อ

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อเช่นกัน

คำสำคัญ : เครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ทิศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research on study of the decision to purchase lemon flavored drink with soda of people in Bangkok. The objectives of this study are to study the marketing mix factors (4Ps) and people's attitudes affecting decided to purchase lemon flavored drink with soda of people in Bangkok. By using a questionnaire is a tool for collecting data by sampling all 3 steps: Stratified Sampling, Quota Sampling and Purposive Sampling for 400 samples. Then collect data and take the data for analysis. SPSS statistical computer program to find the statistical values, i.e., frequency, percentage, mean, standard deviation and the statistics used to test the hypothesis are Chi-Square Test.

The results showed that the most of the samples were female, age between 31-40 years old, bachelor's degree, occupation of private company employee, average income in the income range of 30,001 baht or more. From the analysis of marketing mix factors (4Ps) of lemon flavored drink with soda. Influencing the purchasing decision of the people in Bangkok, they are found that the respondents gave importance to the marketing mix (4Ps) factor of the lemon flavored drink with soda that influenced the purchasing decision of the people in Bangkok. The most are in terms of price, followed by Place, followed by products, and finally In terms of marketing promotion, the overall factor of marketing mix (4Ps) in all 4 aspects is at the most important level. For the results of the analysis of opinions on the attitudes of people in Bangkok. The most in the affective as a whole is at the opinion level the most. followed by cognitive as a whole, at the highest opinion level as well. And lastly, behavioral overall in the opinion of the high level. For analyzing the purchase decision of lemon flavored drink with soda. Awareness of the problem, most of the samples bought lemon flavored drink with soda because they realized they are healthy and refreshing drink. They also bought lemon flavored drink with soda because he realized they are popular drink today. In terms of information seeking, most of the samples are searching for information on lemon flavored drink with soda from the media. Social media platforms such as Facebook, Instagram, Line, Twitter, YouTube, etc., as well as seeking information from recommendations from friends as much as possible. In terms of evaluating alternatives, most of the sample groups before making a decision purchase lemon flavored drink with soda. There are comparison reputation and popularity of each brand and attaches great importance to quality in terms of purchasing decision, most of the sample group decided to purchase lemon

flavored drink with soda from the media. Social media platforms such as Facebook, Instagram, Line, Twitter, YouTube, etc., including making purchase decisions based on recommendations from friends as much as possible. and most recent decision to purchase lemon flavored drink with soda products is Schweppes Lemon Soda, followed by Singha Lemon Soda. In terms of post-purchase evaluation, most of the samples were after purchasing and drinking lemon flavored drink with soda. Repeat purchase decision will be made and they will be recommended to others to continue purchasing.

The results of hypothesis no.1 are different marketing mix factors (4Ps) which are product, Price, Place and Promotion have different effect on purchasing decision of lemon flavored drink with soda among people in Bangkok. Most were statistically significant at 0.01 level, both in terms of problem awareness. seeking information alternative assessment purchase decision and evaluation after purchase as for the results of hypothesis no. 2, different attitudes of the people in the Bangkok metropolitan area, namely Cognitive, Affective, and Behavioral, affected the decision to purchase lemon flavored drink with soda of people in Bangkok. They are different most statistically significant at 0.01 level, both in terms of problem awareness. seeking information alternative assessment purchase decision and evaluation after purchase as well.

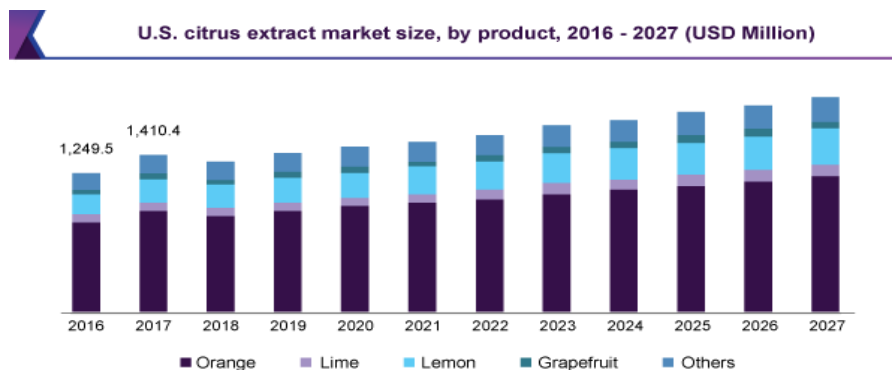
Keywords: lemon flavored drink with soda, marketing mix factors, attitude, purchase decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเลมอนถือว่าเป็นผลไม้ที่นำมาใช้ในทั้งทางด้านรสชาติและกลิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเลมอนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเครื่องใช้ในครัว เช่น สารดับกลิ่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาด เครื่องใช้ในการบำรุงผิวพรรณ เช่น ครีมทาหน้า ครีมทาผิว และในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ชารสเลมอน เลมอนผสมโซดา เลมอนอบแห้ง ซึ่งประโยชน์ของเลมอนนั้นมีประโยชน์หลายด้าน เช่น ทางด้านสุขภาพ จะช่วยในเรื่องรักษาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง อีกทั้งยังช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันหวัด ส่วนกลิ่นของเลมอนยังช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายจากอาการเหนื่อยล้า ทางด้านเคมี เลมอนมีฤทธิ์ในการช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ และได้มีการนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยาล้างจาน เพื่อช่วยฆ่าเชื้อโรคและแบคทีเรีย เช่น บริเวณผ้าปูโต๊ะ พรม โซฟา หรือเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ (Sonneman T, 2013, Lemon A Global History, Reaktion Books)

จากการวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรมทั่วโลกเกี่ยวกับเลมอน จะเห็นได้ว่าตลาดโลกส่วนใหญ่สนใจในผลิตภัณฑ์จากเลมอนที่อยู่ในรูปแบบเครื่องดื่ม ซึ่งเครื่องดื่มรสชาติเลมอนส่วนใหญ่สามารถพบได้ทั่วไปในน้ำอัดลม น้ำผลไม้ และน้ำโซดา เป็นต้น หลายปีที่ผ่านมาผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ในมุมมองของส่วนผสมใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ เนื่องจากแนวโน้มด้านสุขภาพของประชาชนมีมากขึ้น และประชาชนได้เล็งเห็นประโยชน์ของเลมอน ดังนั้นความต้องการของตลาดจึงเพิ่มขึ้น ตามข้อมูลตลาดอุตสาหกรรมทั่วโลก ตลาดของอุตสาหกรรมเลมอน มีมูลค่าประมาณ 3.44 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2019 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อขายสูงสุด และมีอันดับที่ 879 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (Maximize Market Research.PVT.Ltd.)



ภาพที่ 1 ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์จากผลไม้ของประเทศสหรัฐอเมริกา ตามผลิตภัณฑ์ ปี 2016 - 2027 (USD Million)

ที่มา : www.grandviewresearch.com

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์จากส้มทั่วโลกมีมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์จากเลมอน จากภาพคาดว่าจะมีการเติบโตต่อปี (CAGR) อย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการสารสกัดจากธรรมชาติในอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นอยู่ทุกปี จากปี 2016 ถึง 2027 (Grand View Research.Ltd.)



ภาพที่ 2 ตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำเลมอนทั่วโลก ตามประเภทสินค้า ปี 2020-2027 (USD Billion)

ที่มา : www.maximizemarketresearch.com

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์จากน้ำเลมอนทั่วโลก ซึ่งแบ่งตลาดออกเป็นตลาดประเภทต่างๆ คือ ตลาดแอลกอฮอล์, ตลาดปลอดแอลกอฮอล์, ตลาดPowder Mix และตลาดอื่นๆ โดยตลาดประเภทปลอดแอลกอฮอล์มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด จากปี 2020 ถึง 2027 การเพิ่มการใช้ น้ำเลมอนเป็นฐานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคน้ำเลมอนเพิ่มขึ้นเช่นกัน (Maximize Market Research.PVT.Ltd.)

และในส่วนของตลาดในประเทศไทยนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรสเลมอนถือว่าได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มวิตามินซีรสเลมอน ชารรสเลมอน เลมอนผสมโซดา ซึ่งถ้าได้สังเกตจากร้านค้าสะดวกซื้อชั้นนำทั่วไปจะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา ได้มีวางจำหน่ายอยู่ทุกร้านค้าและอยู่วางในจุดที่สะดวกต่อการหยิบจับของผู้บริโภค จากที่มีสินค้าทั้งในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปลอดแอลกอฮอล์ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเครื่องดื่มปลอดแอลกอฮอล์ มีสินค้าที่ทำตลาดประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ทุกๆบริษัท ต้องพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สอดคล้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคดังกล่าว (Website : Marketeroonline.co)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเครื่องดีมรสเลมอนผสมโซดา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมรสเลมอนผสมโซดา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงทัศนคติของประชาชน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) นอกจากนี้ยังมีการตัดสินใจซื้อของประชาชน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem of Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) และ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling)

ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องดีมรสเลมอนผสมโซดา โดยกำหนดกลุ่มตัวแทนประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 50 เขต

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565 - สิงหาคม พ.ศ. 2565 ระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด (4Ps)

Philip Kotler (2013): 92, (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 หน้า 35-36, 337) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่าองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า (4Ps) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson, 2000 หน้า 102 กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมี ความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. **ความรู้สึก (Affective)** องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. **ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive)** องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านี้รู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบค่านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกขัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (1997) (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552, หน้า 35-36) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทำการตลาด ให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการเนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้น ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร้านค้าพนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูล เพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) โดยผู้บริโภคมักมีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความคงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตรา

สินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ให้มา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนันรัชต์ วุฒิกรณะพัทธ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) แตกต่างกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เปรมฤทัย แก้วสมนึก (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม สูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม

สูตรไม่มีน้ำตาล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นในประเทศ และต่างประเทศให้ได้มากที่สุดอีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มน้ำตาลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น

อภิญา จงรวมกลาง (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กัญญาพิชา วรไพสิฐกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลของคนในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำตาลของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลของคนในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่มีสำเนาทะเบียนบ้านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,864,381 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, มิถุนายน 2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 : คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4: คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา (Problem of Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) และ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling) โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 10 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัดโดยการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) เพื่อใช้วัดใน

คุณลักษณะ พฤติกรรม และเนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และสรุปได้ว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.99 ถือว่า ใช้ได้

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 40 ชุดนี้ แล้วนำคำตอบที่ได้มาวัดประมาณค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธี Alpha-Coefficient ได้ค่า 0.921 ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้องเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (4Ps) ของเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือในด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.489) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.483) ลำดับต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.421) และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.61	0.421	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.65	0.489	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.62	0.483	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.48	0.671	มากที่สุด

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดในด้านความรู้สึก (Affective) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626) รองลงมาคือความเข้าใจ (Cognitive) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.545) และลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรม (Behavioral) โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความเข้าใจ (Cognitive)	4.35	0.626	มากที่สุด
ความรู้สึก (Affective)	4.30	0.545	มากที่สุด
พฤติกรรม (Behavioral)	4.15	0.722	มาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler (2013: 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 35-36, 337) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งผลของการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤทัย แก้วสมนึก (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม สูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 1 จึงมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 คือ ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Gibson (2000: 102) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้ว ทั้งทางด้านความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่งตามไปด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลของการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอ้อต้มของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอ้อต้มของคนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติของคนในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอ้อต้ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น สมมุติฐานข้อที่ 2 จึงมีความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาเป็นจังหวัดอื่นๆ เพื่อข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารุ่นต่อไปที่แตกต่างจากเดิม
- 2) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นควรเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยอาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วยเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
- 3) งานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำอ้อต้มชนิดอื่นๆ ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

- 1) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดให้มีการใช้เรื่องพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจเพื่อโปรโมทสินค้าเครื่องต้มน้ำอ้อต้ม
- 2) ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าเครื่องต้มน้ำอ้อต้มรสเลมอนผสมโซดา ให้มีประโยชน์สำหรับสุขภาพและร่างกาย รวมไปถึงในเรื่องสถานการณ์ของโรคระบาดในปัจจุบัน เช่น Covid -19 ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดส่งแบบออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำอ้อต้มรสเลมอนผสมโซดาของผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์) : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จันทนา รักษ์นาค. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ชนันรัชต์ วุฒิภรณ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2548). *ทฤษฎีการจูงใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด. (2565). *พื้นที่ดำเนินการกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 23 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.thanakom.co.th/>
- เปรมฤทัย แก้วสมนึก. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตบางนา*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย. (2546). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพมหานคร : โอเชียน บุค มาร์ท.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ*. สืบค้น 23 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.bora.dopa.go.th/>
- สิทธิพันธ์ พุทธหุน (2538). *ทฤษฎีพัฒนาการเมือง*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อภิญา จงรวมกลาง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) : คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- Daryl Bem. (2015). *The originator of the self-perception theory of attitude formation and
change*. Retrieved 21 June 2022. from [https://www.ifioque.com/social-psychology/self-
perception-theory](https://www.ifioque.com/social-psychology/self-perception-theory)
- Gibson, J. (2000). *Organizations Behavior Structure Processes*. (9 ed.). New York :
Mc Graw - Hill.
- Grand View Research. Ltd. (2022). *Market Research Reports & Consulting*. Retrieved 20 June
2022. from <https://www.maximizemarketresearch.com/>
- Martin, F. C., Hart, D., Spector, T., Doyle, D. V. and Harari, D. (2005). *Fear of falling limiting
activity in young-old woman is associated with reduced functional mobility
rather than psychological factors*. Retrieved 20 June 2022. From
<https://europemc.org/article/>
- Maximize Market Research. PVT. Ltd. (2022). *Citrus Extract Product Outlook (Volume, Kilotons;
Revenue, USD Million, 2016 – 2027*. Retrieved 20 June 2022. From
<https://www.grandviewresearch.com>
- Philip Kotler. (1997). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.).
New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler & Keller. (2013). *Marketing management: The millennium* (14th ed.) New Jersey :
Prentice-Hall Inc.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7 ed). New York : John Wiley & Sons.
- Toby Sonneman. (2013). *Lemon: A Global History*. London : Reaktion Books