

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม
ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร¹

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER'S BUYING DECISION OF
READY-TO-DRINK HERBAL DRINKS YEN YEN BRAND IN BANGKOK

ณัฐชา ชมสาคร²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

Research on Factors affecting the Consumer's Buying Decision of ready-to-drink herbal drinks Yen Yen brand in Bangkok. This research aims to achieve the following objectives. To study the decision to buy ready-to-drink herbal drinks Yen Yen brand of consumers in Bangkok. To study the comparison between demographic factors and the decision to buy ready-to-drink herbal drinks Yen Yen brand of consumers in Bangkok. To study the factors of the marketing mix that affect the decision to buy ready-to-drink herbal drinks Yen Yen brand of consumers in Bangkok. A sample of 400 people was utilized. It is quantitative research. Using questionnaires as a study tool statistics used for analysis include percentages, mean, standard deviation, t-Test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. As a result of the study, all 4 marketing mix factors per ready-to-drink herbal drinks and Yen Yen brand Overall, there is a high level of opinion. The decision to buy ready-to-drink herbal drinks Yen Yen brand overall has a high level of opinion. Different gender, age, and income demographic factors have a decision-making for buying ready-to-drink herbal drinks Yen Yen brand is no different. Different levels of education and occupation have shown statistically significant differences in the decision-making for purchasing the Yen Yen brand of ready-to-drink herbal drinks at the 0.05 level. Product marketing mix and marketing promotion factors affect the decision-making for ready-to-drink herbal beverages Yen Yen brand of consumers in Bangkok. The price and distribution channels do not affect the decision-making for consumers in Bangkok when it comes to purchasing the Yen Yen brand of ready-to-drink herbal drinks.

Keywords : Marketing Mix, Purchase decision-making

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดัดสมุนไพรพร้อมดัด ตราเย็นเย็น เริ่มต้นจากปี 2556 นายต้น ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวสินค้าใหม่ ภายใต้ชื่อการค้า “เย็นเย็น โดยอิชิตัน” เครื่องดัดสมุนไพรพร้อมดัด โดยปี 2565 สินค้าหลักที่ทำให้ยอดขายเติบโตได้ คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มชาพร้อมดัด อย่าง “เย็นเย็น โดยอิชิตัน” ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 10 ปี ซึ่งในปัจจุบันตลาดชาพร้อมดัดมีการเติบโตสูงขึ้น เกิดจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการอัดเงินเข้าสู่ระบบของภาครัฐ ผู้บริโภคมองชาพร้อมดัดเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มความสดชื่นระหว่างวัน ประกอบกับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคที่ยังคงใส่ใจสุขภาพ จนเป็นความเคยชินในการเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่ในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มคุณภาพ และนวัตกรรมที่เติบโตไปพร้อมกับสังคมที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและทำให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดสมุนไพรพร้อมดัด ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดสมุนไพรพร้อมดัด ตราเย็นเย็นแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดสมุนไพรพร้อมดัด ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดสมุนไพรพร้อมดัด ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดสมุนไพรพร้อมดัด ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัสมุนไพรรวมคัม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

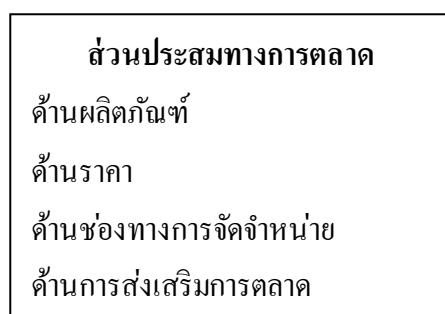
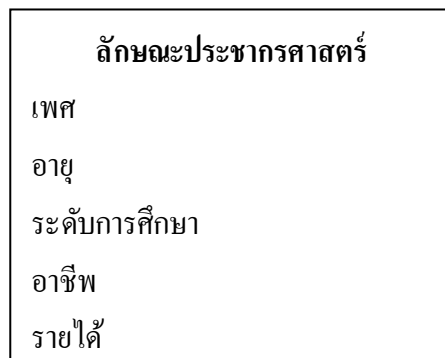
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัสมุนไพรรวมคัม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

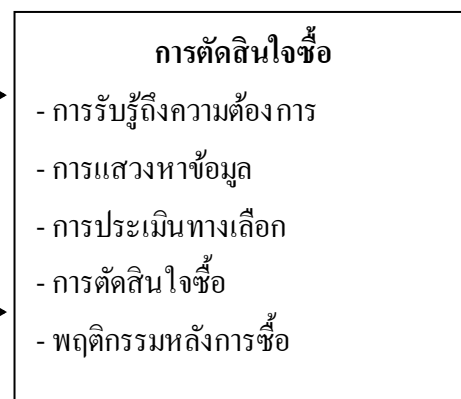
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,472,913 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non –Probability Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 'ได้แก่'

1) การตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
- 1.2) ด้านการแสวงหาข้อมูล
- 1.3) ด้านการประเมินทางเลือก
- 1.4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 1.5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check-list Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

โดยข้อความที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายชื่อ ดังนี้

ข้อความเชิงบวก	
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 หาคความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาคความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบ ตามกับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย ก่อนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากได้ค่ามากกว่า 0.7 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.94 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ร้อยละ 94% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ต่อไป

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน หนังสือ ตลอดจนวิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (OneWay ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 มีอายุตั้งแต่ 21–34 ปี ร้อยละ 61.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.0 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 33.0 และมีรายได้ 15,001–30,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น รสชาติเย็นเย็น จับเลียง มากที่สุด ร้อยละ 43.0 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 21–30 บาท ร้อยละ 56.0 มีความถี่ในการซื้อ ไม่นาน ร้อยละ 52.5 มีเหตุผลที่เลือกซื้อ เนื่องจากต้องการดับกระหาย คลายร้อน ร้อยละ 48.8 มีกลุ่ม/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากตัวเอง ร้อยละ 67.8 สถานที่ที่เลือกซื้อ จากร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ร้อยละ 73.3 และได้รับข้อมูลข่าวสารเครื่องดื่ม จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 55.3

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตราเย็นเย็น แตกต่างกัน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตราเย็นเย็น ไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตราเย็นเย็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มตราเย็นเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อการรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไปในระยะยาว และผู้ประกอบการควรเพิ่มรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก และมีทางเลือกที่หลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางหรือกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth>
- กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน, สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). สมุนไพรวิกิ. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://www.moac.go.th/herbs-knowledge-preview-451891791795>
- จิตตรา ดวงตาแก้ว. (2564). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขสมก. ในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นางสาวจุรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นางสาวณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวธิดิมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราหมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสรี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- บริษัท อีชีตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2565). รายงานประจำปี 2565. ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567, จาก <https://www.ichitangroup.com>
- บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์ และลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม. Factors Influencing of the Decision to Buy Health and Beauty Drink Products. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เปรียบแก้วเจริญแพทย์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ภาวณิ กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ท็อป.

มานิต รัตนสุวรรณ. และคณะ. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด Marketing strategy กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท็อป.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/>

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: หจก. เกษมศรี ซี.พี.

สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธรรม พุกธารรัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคของชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุภาวดี ตั้งลำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร Factors Affecting Consumers' Decision to Buy Healthy Snacks in Bangkok. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดตาก, สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2561). รากบัว ประโยชน์และสรรพคุณของรากบัว. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://alro.go.th/th/tak/news-activity/article-category-69-13/>

สำโรงการแพทย์. (2556). ประโยชน์ของเหงือก. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <http://www.samrong-hosp.com/>

หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อติดา น้อยสกุล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าผู้หญิงขนาดพิเศษในประเทศไทย FACTOR ANALYSIS FOR ONLINE MARKETING MIX OF PLUS SIZE WOMAN CLOTHES IN THAILAND. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BrandAgeOnline. (31 มกราคม 2566). อพเท ตลาดชาพร้อมดื่ม. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567, จาก <https://brandage.com/article/34154>

DISTHAI ดิสไทย. (2560). ข้อมูลสมุนไพร. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://www.disthai.com>

Kotler Philip. (2002). Marketing Management New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Pearson Education.

MARKETINGOOPS!. (21 กันยายน 2565). เย็นเย็น ส่ง “บ๊วยสมุนไพร” จากตำรับเครื่องดื่มที่ฮ่องเต้โปรดปราน สู่วามสดชื่นเต็มรสชาติถึงคนไทย. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/yen-yen-ichitun/>

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). New Jersey: Prantice Hall.

The Organic Farm INWIANG VALLEY. (30 สิงหาคม 2020). ใบหม่อน กินได้ไหม. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://www.inwiangvalley.com/2298/>

Wongnai. (2565). 9 สมุนไพร “เครื่องตุ๋นยาจีน” บำรุงร่างกาย น้ำซุปหอม ๆ รสกลมกล่อม. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/chinese-herbs?ref=ct>

Workpointtoday. (21 เมษายน 2566). “เย็นเย็น” ประกาศ..ร้อนต้องสู้ ชวนเหล่ายูทูบเบอร์ตัวท็อป ครีเอทคู่มือคลายร้อนให้คนไทย สวมมงผู้นำตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรดับร้อน ตั้งเป้าดันยอดขายปีนี้โต 15%. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/60rLNxa>

YenYen. (2565). ตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม ตราเย็นเย็น ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก <https://www.facebook.com/yenyendrinks/>