

**การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Perceived product value and attitude that affect the purchase of Doi Kham 0%
sugar-free fruit juice drinks of consumers in Bangkok**

ภาวิณี พิริยะ¹

Pavinee Piriya¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% และศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบ Independent sample t-test F-test (One way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกซื้อต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การจัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% พบว่า ตัวแปรทำนาย ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านความตระหนักในความต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังซื้อ ทุกตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 59.80

คำสำคัญ: ดอยคำ, เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%, การตัดสินใจซื้อ, การรับรู้ของผู้บริโภค

¹ นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง;

Student of Master of Business Administration for Executive program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University.; Email: 6514122034@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This study aims to compare the purchasing decisions of Doi Kham 0% sugar fruit juice and examine the consumer perceptions influencing these decisions among consumers in Bangkok. The population consists of consumers in Bangkok who have purchased Doi Kham 0% sugar fruit juice. A sample size of 400 individuals was selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, such as Independent sample t-tests, F-tests (One-way ANOVA), and multiple regression analysis, were employed to test the hypotheses.

The comparative analysis based on age revealed significant differences at the 0.01 level in product, brand, distribution, purchase timing, and purchase quantity among consumers with varying ages and average monthly incomes. Factors influencing the purchase decisions of Doi Kham Sugar-Free 0% Fruit Juice included perceptions of product value and attitudes towards product strengths. Additionally, factors related to the decision-making process—such as awareness of the need to buy, product information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase evaluation—significantly influenced purchase decisions. These predictor variables collectively explained approximately 59.80% of the variance in the dependent variable.

Keywords: Doi Kham, 0% Sugar Fruit Juice, Purchase Decisions, Consumer Perceptions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) เป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเกิดจากการตื่นตัวของการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) รวมถึงการระวัง ป้องกัน ดูแลสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) การลดบริโภคน้ำตาลลงหรือหลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำตาล 0% ในเครื่องดื่มและอาหารให้น้อยลง ตลอดจนการรับประทานที่มีการปรุงแต่งและเป็นธรรมชาติมากที่สุด เป็นแนวทางการเลือกบริโภคอาหารและการป้องกันดูแลสุขภาพที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภครสหวานของคนไทยลดลงซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีต่อผลสุขภาพในระยะยาว ตลอดจนเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตอบโจทย์การบริโภคลดน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเทรนด์ในเรื่องของการดูแลสุขภาพ เรื่องของการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล 0% ไม่ใช่เป็น

เพียงกระเสที่เข้ามาแล้วหายไปเหมือนกระแสน้ำ แต่กลายเป็นเรื่องปกติและเป็นไลฟ์สไตล์ในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาล 0% หรือเลือกบริโภคน้ำตาลให้น้อยลง (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร จากการศึกษาเกี่ยวกับคลื่นความร้อนของไทย ในปี 2561 แม้แต่คลื่นความร้อนที่มีกำลังน้อยถึงปานกลางก็สามารถสร้างความเสียหายได้ นอกจากความเครียดจากความร้อนโดยเฉพาะกลุ่มคนเปราะบางที่เข้าไม่ถึงเครื่องปรับอากาศ ยังเพิ่มอุบัติการณ์ของโรคหัวใจ โรคปอดบวม และโรคติดเชื้ออื่นๆ เครื่องดื่มเย็นหลากหลายจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างสูง (ธรา บัวคำศรี, 2566) และ “ดอยคำ” เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากพืชผัก ผลไม้ และสมุนไพร ที่ก่อตั้งขึ้นจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เมื่อปี พ.ศ.2514 และในปัจจุบันได้ผลิต “เครื่องดื่มเจียวกุหลาบและดอกคำฝอยผสมสารสกัดจากใบหญ้าหวาน” เป็นทางเลือกของคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง และเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% (ดอยคำ, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ในสภาวะปัจจุบันที่ตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล 0% ได้รับความนิยมและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จเพื่อความตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การศึกษา “การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การทำการตลาด ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับจุดแข็งซึ่งเป็นความแข็งแกร่งและความสำเร็จของธุรกิจและจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงพัฒนา และ (2) กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ได้แก่ การตระหนักในความต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลในการซื้อ การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ

การเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการเลือกซื้อ ได้แก่ การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% หมายถึง เครื่องดื่มที่ผลิตภายใต้การดูแลของโครงการหลวง สูตรปราศจากน้ำตาล 0% ใช้สารสกัดจากใบหญ้าหวานแทนน้ำตาล ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ป่วยโรคเบาหวาน และยังเหมาะกับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก ผลิตผลจากธรรมชาติและมีคุณค่าทางโภชนาการ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ลูกค้านุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย ในการศึกษานี้เป็นลูกค้าที่ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ไปบริโภคเองหรือบริโภคในครัวเรือน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย ทำการศึกษาจากตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (6) ค่าระดับการศึกษา

2. การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับจุดแข็งซึ่งเป็นความแข็งแกร่งและความสำเร็จของธุรกิจและจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงพัฒนา (2) กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ได้แก่ การตระหนักในความต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลในการซื้อ การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการเลือกซื้อ ได้แก่ การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

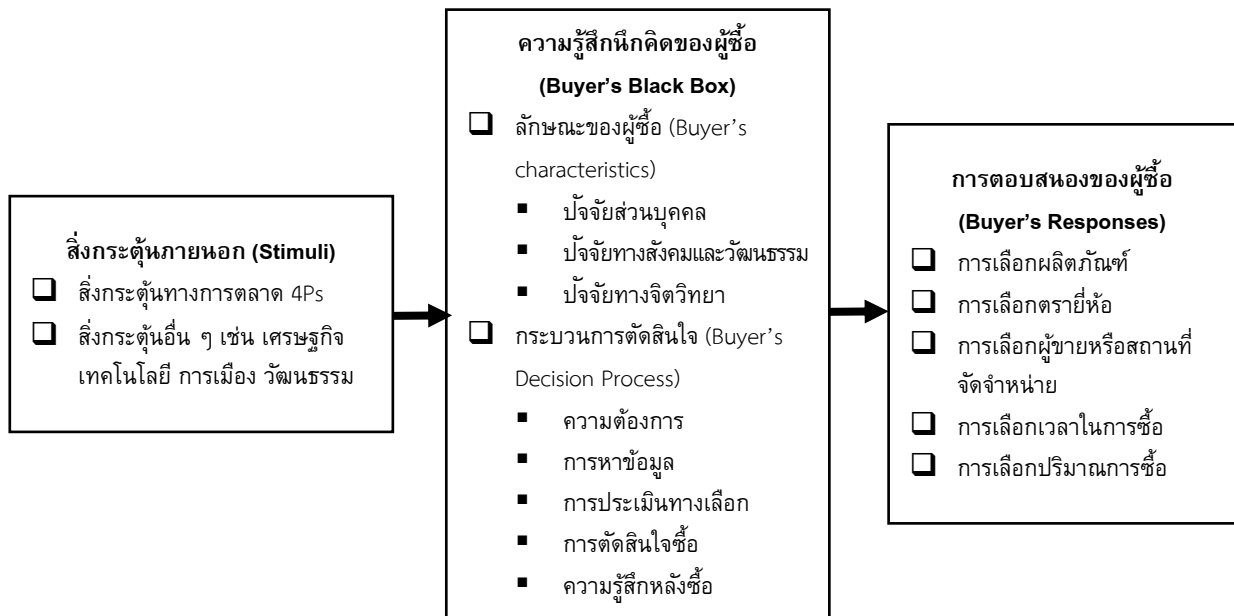
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและวัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวม ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) ระดับการศึกษา และ Swenson (1992) กล่าวว่า แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความความสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด”

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

Philip Kotler and Gary Amstrong (1993) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Philip Kotler and Gary Amstrong (1993)

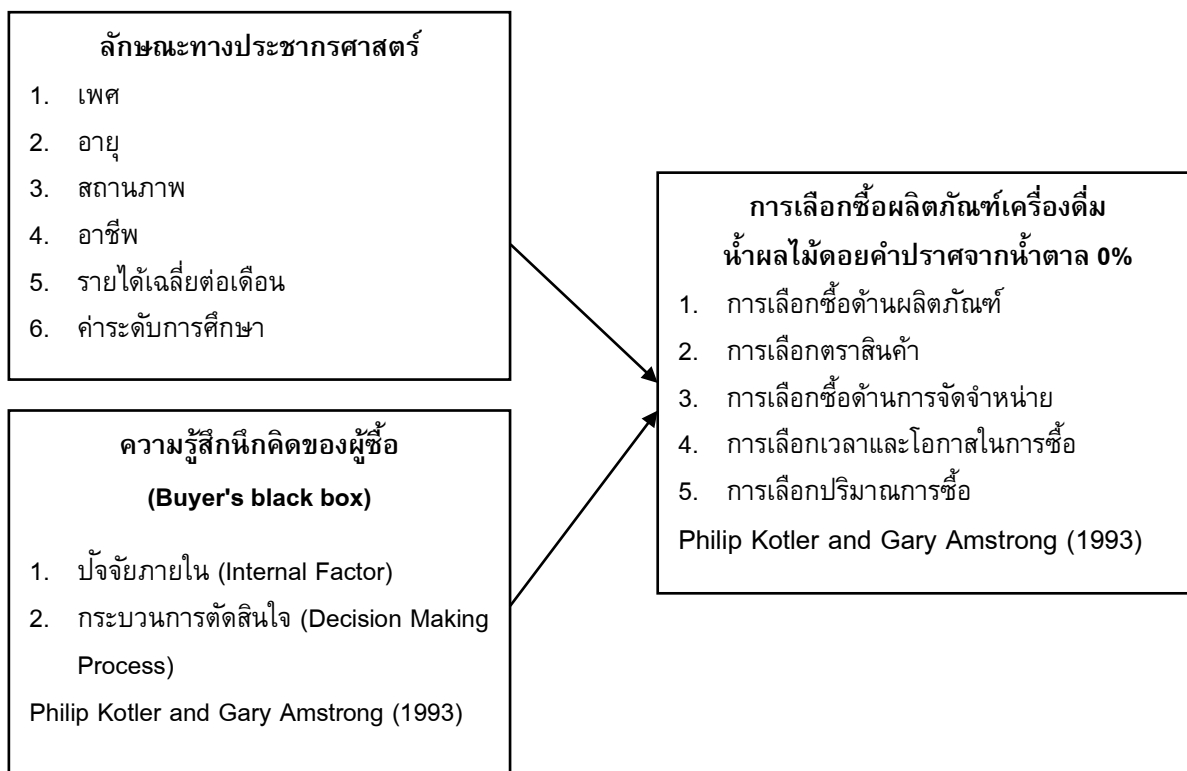
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยภายใน (Internal Factor) ของธุรกิจดอยคำเกี่ยวกับจุดแข็งซึ่งเป็นความแข็งแกร่งและความสำเร็จของธุรกิจและจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงพัฒนา และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ได้แก่ การตระหนักในความต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลในการซื้อ การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ในลักษณะของพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการเลือกซื้อ ได้แก่ การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย การเลือกเวลาและโอกาสในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อแตกต่างกัน
2. ปัจจัยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนวิจัยไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.968 และนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพ สร้างแบบสำรวจออนไลน์ Google Forms นำคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามกระจายไปยังแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้รักสุขภาพ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สุชีรา ภัทรายุทธวรรตน์, 2551)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ปัจจัยเลือกใช้บริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent sample และ F-test (One way ANOVA)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อแตกต่างกัน และใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ปัจจัยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (n=400)

ปัจจัยภายใน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านจุดแข็ง ได้แก่ ความแข็งแกร่งและความสำเร็จของธุรกิจ	4.33	0.52	มาก
2. ด้านจุดอ่อน ได้แก่ สิ่งที่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป	3.94	0.68	มาก
รวม	4.14	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยภายใน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 โดยในด้านจุดแข็ง ได้แก่ ความแข็งแกร่งและความสำเร็จของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านจุดอ่อน ได้แก่ สิ่งที่ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดกระบวนการตัดสินใจในภาพรวม (n=400)

ความรู้สึกนึกคิดกระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความตระหนักในความต้องการซื้อ	3.78	0.73	มาก
2. การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.04	0.85	ปานกลาง
3. การประเมินตัวเลือก	3.64	0.68	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.10	0.63	มาก
5. การประเมินหลังซื้อ	4.20	0.73	มาก
รวม	3.75	0.72	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 รายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.10 ความตระหนักในความต้องการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.78 การประเมินตัวเลือก ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนในด้าน การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04

2. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ในภาพรวม (n=400)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.52	มาก
2. การเลือกตราสินค้า	3.99	0.70	มาก
3. การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.72	มาก
4. การเลือกเวลาในการซื้อ	3.58	0.79	มาก
5. การเลือกปริมาณการซื้อ	3.75	0.80	มาก
รวม	3.80	0.56	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 การเลือกปริมาณการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.75 การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.74 และการเลือกเวลาในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.58

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	สถิติทดสอบ	Y1: การเลือกผลิตภัณฑ์		Y2: การเลือกตราสินค้า		Y3: การเลือกการจัดจำหน่าย		Y4: การเลือกเวลา		Y5: การเลือกปริมาณ	
		ค่าสถิติ	Sig.	ค่าสถิติ	Sig.	ค่าสถิติ	Sig.	ค่าสถิติ	Sig.	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	3.496	0.001**	1.727	0.085	3.235	0.001**	1.385	0.167	1.558	0.120
อายุ	F-test	8.247	0.000**	11.521	0.000**	8.509	0.000**	6.979	0.000**	6.826	0.000**
สถานภาพ	F-test	2.512	0.082	0.919	0.400	5.286	0.005**	0.477	0.621	3.227	0.041*
อาชีพ	F-test	8.211	0.000**	1.649	0.161	8.148	0.000**	3.071	0.016**	5.901	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	6.393	0.000**	4.135	0.001**	8.325	0.000**	4.288	0.001**	9.015	0.000**
ค่าระดับการศึกษา	F-test	2.874	0.058	0.676	0.509	0.472	0.624	2.005	0.136	1.050	0.351

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า การเปรียบเทียบจำแนกตามเพศด้วย t-test ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปรียบเทียบจำแนกตามอายุด้วย F-test ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การจัดจำหน่าย เวลา และปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพด้วย F-test ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีการเลือกปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบจำแนกตามอาชีพด้วย F-test ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย เวลา และปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย F-test ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การจัดจำหน่าย เวลา และปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเปรียบเทียบจำแนกตามค่าระดับการศึกษาด้วย F-test ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0%

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.778	0.398		4.473	0.000		
X1 จุดแข็ง	0.079	0.043	0.099	1.927*	0.048	0.800	1.251
X2 จุดอ่อน	0.089	0.079	0.068	1.126	0.261	0.498	2.009
X3 ความตระหนัก	0.193	0.043	0.233	4.531*	0.000	0.483	2.069
ในความต้องการซื้อ				*			
X4 การค้นหาข้อมูล	0.107	0.046	0.129	2.308*	0.022	0.526	1.901
ผลิตภัณฑ์							
X5 การประเมิน	0.361	0.093	0.266	3.877*	0.000	0.405	2.472
ตัวเลือก				*			
X6 การตัดสินใจซื้อ	0.213	0.095	0.170	2.228*	0.026	0.538	1.860
X7 การประเมิน	0.152	0.072	0.137	2.109*	0.036	0.524	1.909
หลังซื้อ							
$R^2 = 0.604$ Adjusted $R^2 = 0.598$ $F = 83.655$ Sig. = 0.000** Std. Error = 0.317							

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% พบว่า ตัวแปรทำนาย ได้แก่ X1: ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ X3: ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านความตระหนักในความต้องการซื้อ X4:ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ X5: ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินตัวเลือก X6:ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ และ X7: ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินหลังซื้อ ทุกตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 59.80 (Adjusted $R^2 = 0.598$)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ Swenson (1992) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันทำให้นุคนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องทัศนคติค่านิยม ความคิด ทั้งนี้ เพศหญิงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการมากกว่า อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปราศจากน้ำตาลเพราะต้องการรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาริตา มโนยิทธิกาญจน์ และ มณีนรัตน์ รัตนมัทธนะ (2558) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังต่อแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน โดยผู้บริโภคต้องการซื้อจากแหล่งที่สะดวก

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ รติรัตน์ เลิศปิยะวัฒน์ (2564) ศึกษาแผนธุรกิจน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้วยสารสกัดจากหญ้าหวาน พบว่า สมุนไพรเพื่อสุขภาพด้วยสารสกัดจากหญ้าหวาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยไม่จำกัดเพศ

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเลือกซื้อต่างกันด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และปริมาณในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริลักษณ์ แสงทอง (2563) ศึกษาการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เพศ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการเลือกซื้อต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และปริมาณการซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเวลาในการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของรติรัตน์ เลิศปิยะวัฒน์ (2564) ศึกษาแผนธุรกิจน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้วยสารสกัดจากหญ้าหวาน พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อน้ำ

สมุนไพรเพื่อสุขภาพด้วยสารสกัดจากหญ้าหวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกซื้อต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การจัดจำหน่าย ปริมาณการซื้อ และเวลาในการซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของรติรัตน์ เลิศปิยะวัฒน์ (2564) ศึกษาแผนธุรกิจน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้วยสารสกัดจากหญ้าหวาน พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้วยสารสกัดจากหญ้าหวานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกซื้อทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ Swenson (1992) กล่าวว่า ระดับการศึกษา คือ สิ่งที่ได้รับจากสถาบัน หรือ การเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสม หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการรับรู้และความเข้าใจที่แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันไปเนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบต่างกัน สาขาต่างกัน ระดับต่างกัน จะมีความรับรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้และตื่นตัวในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง จากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และปราศจากน้ำตาล ซึ่งเป็นไปตามกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเกิดจากการตื่นตัวของการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) รวมถึงการระวัง ป้องกัน ดูแลสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยการเรียนรู้และตื่นตัวในการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้มีการศึกษาสูงหรือต่ำ แต่เป็นการรับรู้ร่วมกันในผู้บริโภคทั่วไป

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% ซึ่งเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) โดยความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน (Internal Factor) ด้านจุดแข็ง อันเป็นความแข็งแกร่งและความสำเร็จของธุรกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการเลือกซื้อ ได้แก่ การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า โดยจุดแข็งดังกล่าว คือ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ดอยคำ เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ได้รับการันตีในเรื่องของคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และผู้บริโภคยอมรับในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยจากโรงงาน สอดคล้องกับที่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2561) แนะนำการเลือกเครื่องดื่มหวานน้อย ควรเลือกเครื่องดื่มที่ใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล และควรอ่านฉลาก

โฆษณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลปริมาณน้ำตาลหรือสารทดแทน และใช้ในการเปรียบเทียบ โดยตราयीหือทำให้ ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ภายใต้ยี่ห้อที่ระบุไว้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทกรกันย์ เมธนาวิณ และชลลดา สัจจานิตย์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านฉลากโฆษณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลไม่ดอยคำ ปราศจากน้ำตาล 0% อันเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในส่วนกระบวนการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process) ส่งผลต่อการเลือกซื้อพร้อมกับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายใน (Internal Factor) ด้านจุดแข็ง อันเป็นความแข็งแกร่งและความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งจะพบว่าข้อที่สอบถามถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่ดอยคำ เพราะเชื่อว่าดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เห็นด้วยในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาริตา มโนมยิทธิกาญจน์ และมณีรัตน์ รัตนมหัทธนะ (2558) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ คือ เป็นธรรมชาติ ปลอดภัย และความคาดหวังต่อประโยชน์และคุณค่าทางโฆษณาการ ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเสนอรสชาติที่ปราศจากน้ำตาล หรือหวานน้อย มีวิตามินซี มีสารต้านอนุมูลอิสระ และการศึกษาของ สิริลักษณ์ แสงทอง (2563) ศึกษาการจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลไม่ดอยคำ ปราศจากน้ำตาล 0% ทั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การจัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process) ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยในข้อที่สอบถามถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่ดอยคำ เพราะเชื่อว่าดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ดังนั้น ผู้ประกอบการยังคงต้องมุ่งสร้างการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดกระบวนการตัดสินใจ “ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลไม่ดอยคำปราศจากน้ำตาล 0% มีคุณค่าจากธรรมชาติ คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ดีทุกวัน สดใส แข็งแรง” โดยตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำด้วยวิธีการ ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ โดยสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เน้นความเรียบง่าย แต่มีความสดใส และมีข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน และระบุข้อมูลด้านสุขภาพ เช่น วิตามินที่มีในน้ำผลไม้ และประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้ปราศจากน้ำตาล เป็นต้น

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และติดต่อกในการสร้างโฆษณาที่สามารถแชร์ได้ง่าย และมีการตอบสนองเชิงบวกจากผู้บริโภค และ การประชาสัมพันธ์ในงานอีเว้นท์ โดยเข้าร่วมและเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น งานวิ่ง งานออกกำลังกาย หรือเทศกาลสุขภาพ

3. การส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกน้ำผลไม้ดอยคำให้ผู้บริโภคทดลองดื่มฟรี ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟิตเนส หรือโรงพยาบาล การขายสินค้าพร้อมของแถม เช่น แก้วน้ำ หรือถุงผ้า พร้อมสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมสุขภาพ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าโดยเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การทำสมาธิเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายร่วมกับโค้ช หรือการให้คำแนะนำด้านโภชนาการ การสร้างชุมชนออนไลน์ โดยสร้างกลุ่มบนโซเชียลมีเดียที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม การใช้ผลิตภัณฑ์ดอยคำในการดูแลสุขภาพ รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ที่มีความน่าเชื่อถือในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และแบ่งปันประสบการณ์ในการดื่มน้ำผลไม้ดอยคำ

4. เนื้อหา (Content) ที่จะต้องสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นเรื่องการมีสุขภาพที่ดีและรูปร่างที่ดี หรือเรื่องที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 20-29 ปี และสอดคล้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มที่มีรายได้สูงสามารถปรับราคาที่สูงสอดคล้องกับความยินดีจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดี

5. การวางแผนการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มคนหนุ่มสาวที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน สามารถเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านค้าที่นิยมไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือคาเฟ่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดอยคำ. (2567). *เกี่ยวกับดอยคำ*. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 15, 2567, จาก <https://www.doikham.co.th/>

ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *เผยผลสำรวจคนไทยกินหวานน้อยลง ลดความเสี่ยงการเกิดโรคภัย*. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 15, 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/health-and-beauty/2740049>

ธารา บัวคำศรี. (2566). *ทำไมฤดูร้อนของไทยอากาศร้อนจนแทบอยู่ไม่ได้*. ค้นเมื่อ มิถุนายน 20, 2567, จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/27023/climate-emergency-extreme-heat-in-summer-thailand/>

ภัทรกันย์ เมธนาวิน. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย*.

- รติรัตน์ เลิศปิยะวัฒน์. (2564). แผนธุรกิจน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้วยสารสกัดจากหญ้าหวาน. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 15,
2567, จาก <https://www.kasikornbank.com/sitecollection>
- สาริตา มโนมยิทธิกาญจน์, และมณีนรัตน์ รัตนามัทธนะ. (2558) “ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ”. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน, 11(ฉบับพิเศษ), 126-132.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). การเลือกเครื่องดื่มให้ดื่กับสุขภาพ. ค้นเมื่อ
มิถุนายน 20, 2567, จาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- สิริลักษณ์ แสงทอง. (2563). “การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค”. วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 4(1), 51-61.
- สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ์. (2551). คู่มือการวัดทางจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ: เมดิคัล มีเดีย.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. (1993). *Market an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J. :
Prentice-Hall.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood, IL:
NTC.