

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0%
(Sugar-Free) ของกลุ่มผู้บริโภคใน จ.แพร่

Received:

Revised:

Accepted:

ณัฐปภัทร์ ภูมิ¹

Natpapat Phumi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จ.แพร่ และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคใน จ.แพร่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) จำนวน 400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ Independent Sample T - Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar-Free) ของผู้บริโภคจังหวัดแพร่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 58.1

คำสำคัญ: เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล, ส่วนผสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

This research has the following objectives. 1) To study the decision-making process for purchasing 0% sugar beverages (Sugar — Free) classified by personal factors of consumers in Phrae Province. And 2) To study the marketing mix factors affecting consumers' decision to buy 0% sugar (Sugar — Free) beverages in Phrae Province. The sample used in the study was 400 consumers of 0% sugar beverages (Sugar — Free). The statistics used in the research are Descriptive Statistics, which show the data as a Frequency distribution table, Percentage, Mean and Standard Deviation. And Inferential statistics, Which tests the relationship between the independent variable and the dependent variable in the hypothesis (Hypothesis Testing), consisting of Independent Sample T — Test analysis. And one-way analysis of variance (One — Way ANOVA) and statistical relationship between variables using multiple regression analysis.

The results were found. 1) Personal factors such as gender, age, occupation, education level, and income affect the decision-making process for purchasing 0% sugar-free beverages (Sugar-Free) differently. With a statistical significance level of .05, therefore accepting the hypothesis. 2) At least one of the marketing mix factors affects the decision-making process for consumers in Phrae province to buy 0% sugar-free beverages. With a statistical significance level of .05, therefore accepting the hypothesis.

Keywords: Sugar-free beverages, Marketing mix, Purchase decision process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทรนด์รักสุขภาพทั่วโลกเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงประกอบกับทั่วทั้งโลกเจอกับการระบาดของโควิด - 19 จากเหตุการณ์โรคระบาดครั้งนี้ยังเป็นตัวส่งผลให้ผู้บริโภคตื่นตัวและหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น เป็นเหตุผลให้สินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี

จะเห็นได้ว่าเรื่องของเทรนด์รักสุขภาพไม่ใช่แค่กระแส แต่กำลังจะกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ออกมาผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาลก็เป็นหนึ่งในสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเร่งพัฒนาสินค้าของตัวเองให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด ทั้งด้านรสชาติและราคา หลายแบรนด์จึงต้องมีการจัดการกลยุทธ์ทางตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายและเติบโตในตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคต

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระแสรักสุขภาพได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล ด้วยเหตุผลนี้การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จ.แพร่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคใน จ.แพร่

นิยามศัพท์

1. เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (Sugar Free Drink) คือ เครื่องดื่มทุกประเภทที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลแต่ผู้ผลิตจะผสมสารให้ความหวานแทนน้ำตาลได้
2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller,2012)
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบล้างซื้อ (Kotler & Keller,2012)

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free)ของกลุ่ผู้บริโภคใน จ.แพร่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Engel Blackwell and Collat)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา จ.แพร่

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคใน จ. แพร่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 ราย ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran,1977) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือสมัครใจ (Convenient or Volunteer Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2565

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ความหมาย คือ การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นผลมาจากกระบวนการและกรรมวิธีต่าง ๆ ในการผลิตเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) ความหมาย คือ องค์กรประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรมซึ่งใช้ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยสถาบันคนกลางและกิจกรรมต่าง ๆ สนับสนุน เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยสื่อกลางและเครื่องมือกิจกรรมต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นอยู่จริงหรือกับสิ่งที่คิดว่าน่าจะดีกับตนเองมากกว่า

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต

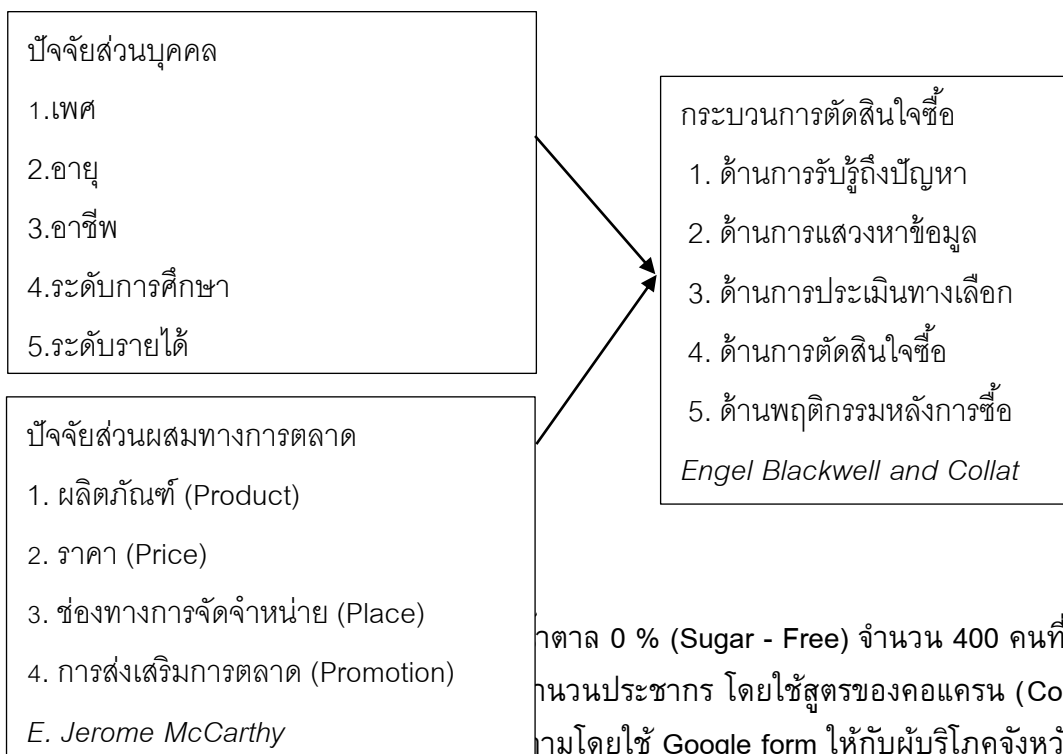
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 %

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



เครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) จำนวน 400 คนที่ ซึ่งใช้วิธีการ สุ่มประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran , กัลยา นานนท์) โดยใช้ Google form ให้กับผู้บริโภคจังหวัดแพร่ สแกน

ผ่านทาง QR Code ส่งผ่าน Line

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่ม ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน (Pre - test) หลังจากนั้น นำ

แบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 7, 2549)

โดยผลการทดสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.937 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้ จะใช้ทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอายุ 50 – 59 ปี เป็นร้อยละ 33.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (N = 400)		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	.715	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.06	.805	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.16	.695	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	.792	มาก
รวม	4.10	.659	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ในภาพรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .659) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (N = 400)		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	3.77	.857	มาก
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.83	.877	มาก
3. ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.92	.884	มาก
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	4.05	.835	มาก
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.84	.918	มาก
รวม	3.88	.738	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ในภาพรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .738) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	3.107	.002*	แตกต่างกัน
อายุ	6.204	.000**	แตกต่างกัน
อาชีพ	4.371	.002**	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	5.188	.000**	แตกต่างกัน
รายได้	3.807	.002*	แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 เมื่อพบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe's ได้ผลดังตาราง 4 – 7

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบรายคู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
		3.98	4.45	4.09	3.87	3.73	3.69
ต่ำกว่า 20 ปี	3.98		-.474 (.328)	-.115 (.990)	.112 (.989)	.248 (.698)	.290 (.683)
20 – 29 ปี	4.45			.360 (.494)	.586* (.032)	.722** (.002)	.764** (.004)
30 – 39 ปี	4.09				.227 (.539)	.363* (.037)	.404 (.100)
40 - 49 ปี	3.87					.136 (.853)	.178 (.851)
50 - 59 ปี	3.73						.042 (1.000)
60 ปี ขึ้นไป	3.69						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า มีจำนวน 4 คู่ คือ คู่อายุ 20 – 29 ปี กับ อายุ 40 - 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 20 – 29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 คู่อายุ 20 – 29 ปี กับ อายุ 50 - 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 20 – 29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 50 - 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คู่อายุ 20 – 29 ปี กับ อายุ 60 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 20 – 29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คู่อายุ 30 – 39 ปี กับ อายุ 50 - 59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 30 – 39 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อายุ 50 - 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบรายคู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	4.03	4.03	4.36	4.01	3.82	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	4.03		-.331 (.572)	.025 (1.000)	.208 (.665)	.278 (.467)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.36			.356 (.415)	.538* (.020)	.609* (.011)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01				.183 (.623)	.253 (.416)
ธุรกิจส่วนตัว	3.82					.070 (.966)
อื่นๆ	3.75					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ คู่อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และคู่อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบรายคู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม

		ระดับการศึกษา				
กระบวนการ ตัดสินใจซื้อใน ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญา โทและสูง กว่า
		3.79	3.87	3.66	4.20	3.87
ต่ำกว่า	3.79		- .081	.130	- .411**	- .079
มัธยมศึกษาตอน ปลาย			(.935)	(.917)	(.002)	(.999)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	3.87			.211	- .330	.002
อนุปริญญา / ปวส.	3.66			(.692)	(.059)	(1.000)
ปริญญาตรี	4.20				- .541**	- .209
					(.010)	(.969)
ปริญญาโทและ สูงกว่า	3.87					.332
						(.822)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ คือ คู่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และคู่ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .01 หมายความว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบรายคู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม

		รายได้					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
กระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	3.77	4.04	4.01	4.44	4.06	3.88
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	- .265	- .243	- .671	- .294	- .105	
10,000 – 20,000 บาท	4.04	(.127)	(.635)	(.063)	(.938)	(.998)	
20,001 – 30,000 บาท	4.01		.022	- .407	- .029	.160	
30,001 – 40,000 บาท	4.44		(1.000)	(.614)	(1.000)	(.987)	
40,001 – 50,000 บาท	4.06			- .429	- .051	.138	
50,000 บาทขึ้นไป	3.88			(.653)	(1.000)	(.996)	
					.378	.567	
					(.930)	(.515)	
						.189	
						(.996)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0% (Sugar - Free) ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

Model	Unstandardized		Standardize		Sig.
	Coefficients		d	t	
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	.546	.156		3.506	.001
X1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.132	.055	.128	2.378	.018*
X2 ด้านราคา (Price)	.195	.049	.213	3.991	.000**
X3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	.074	.059	.069	1.250	.212
X4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.422	.046	.452	9.267	.000**

$Y = .546 + .132 (X1) + .195 (X2) + .074 (X3) + .422 (X4) + e$
 $R^2 = 585, \text{ Adjusted } R^2 = .581, F = 139.149, \text{ Sig.} = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ คิดเป็นร้อยละ 58.1 (Adjusted $R^2 = .581$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = .546 + .132 (X1) + .195 (X2) + .074 (X3) + .422 (X4) + e$$

จากสมการสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัว เรียงตามลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ($\beta = .422$) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($\beta = .195$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = .132$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และเพิ่มขึ้นทีละด้าน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่ (Y) เพิ่มขึ้น .422, .195, และ .132 หน่วยตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีอายุ 50 – 59 ปี เป็นร้อยละ 33.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 คิดเป็นร้อยละ 60.0

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคจังหวัด แพร่ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .659)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ของผู้บริโภคจังหวัด แพร่ พบว่า โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .738)

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ของผู้บริโภคจังหวัด แพร่ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ของผู้บริโภคจังหวัด แพร่ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ของผู้บริโภคจังหวัด แพร่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำตาล 0% เป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ให้ความหวานโดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะทราบถึงการบริโภคน้ำตาลที่สูงเกินไปจะทำให้เกิดโทษแก่ร่างกาย ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar - Free) ของผู้บริโภคในจังหวัดแพร่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) ผู้ประกอบสามารถนำผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปเป็นแผนและแนวทางการวางกลยุทธ์ เพื่อผลิตสินค้าใหม่ๆเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะในปัจจุบันเทรนด์การรักษาสุขภาพกำลังขยายตัวมากขึ้น การงานวิจัยจะให้ผู้ประกอบการเข้าใจตัวผู้บริโภคได้มากขึ้นตามปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) จากข้อมูลตรงนี้ผู้ประกอบการจะสำรวจความชื่นชอบ และรสนิยมของปัจจัยด้านบุคคลว่า ผลิตภัณฑ์แบบไหน หรือรสชาติแบบใดที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆสนใจ และทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกันให้ตรงจุด และจะสามารถครองใจกลุ่มนั้นๆได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) มากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การโฆษณา และการเสนอขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง การจัดโปรโมชั่นดีๆ ก็จะสามารถช่วยส่งเสริมการขายได้เช่นกัน ในส่วนด้านราคาและผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการเทียบกับราคา และในปัจจุบันมีผู้เล่นในตลาดเครื่องดื่มน้ำตาล 0 % (Sugar Free) เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาสินค้าและกำหนดราคาขายให้เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบรายอื่นได้ และในส่วนด้านสถานที่การจัดจำหน่ายนั้นยังไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในทั้งนี้ ส่วนนี้อาจมาจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์มากกว่าความสะดวกสบายในการการจัดจำหน่าย และในปัจจุบันตัวผู้บริโภคเองสามารถสั่งซื้อได้ในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ยังคงควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคำนึงถึงการหาที่ซื้อ หรือตัวผลิตภัณฑ์เข้าถึงยากเกินไปนัก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษศิริรินทร์ ทองเสนอ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จตุพร ลิขิตทัศนวงศ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราดอยคำ ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- จตุพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญนิษา ฉ่ำพิพัฒน์. (2562). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราณี กองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง. (2542). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ.
- ปัทมวิษณุ พยุหวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สิริลักษณ์ แสงทอง,กรเอก กาญจนโกสิน. (2563). การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิมล ทิรกานนท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาลิษา ศรีบุญลือ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Agus Riyadi, Sarah Rangkuti. (2016). The influence of marketing mix and customer purchasing decision process on customer satisfaction. In *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (pp. 528-534). Atlantis Press.
- Aisatul Mustaqimah ,Hartoyo and Rita Nurmalina. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 310-310.
- Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Department of Business Development. (2019). ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/>.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Zhang, Z. (2021). The Application of Marketing Mix to Healthy Drinks. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 906-910). Atlantis Press.