

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumers' decision to purchase Coke zero beverages in Bangkok

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2563

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จัดทำโดย

น.ส. นภัสสร อัครพิชญธร

บทคัดย่อ

ในวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในส่วนการดื่มโค้กไม่มีน้ำตาล โดยรวบรวมสถิติประชากรในเขตกรุงเทพฯ

มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ จากแบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากพวกเขาเหล่านั้น โดยวิธีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่เคยดื่มโค้กมาก่อน โดยทุกเพศทุกวัยอายุระหว่าง 21 ปี – 60 ปีขึ้นไปซึ่งมีหลากหลายอาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 ถึง 30,001 บาทขึ้นไปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ และคุณภาพการรับรู้แบรนด์อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์โคคา โคล่า รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน การรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ได้รับผลตอบแทนมากที่สุดรองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าเป็นร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงอนุมานที่วิเคราะห์สถิติด้วยค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และการหาค่านี้สำคัญที่มีค่าSig.(2 tailed) น้อยกว่า .05 ตามมาตรฐานสังคมศาสตร์

ด้านคุณค่าตราสินค้าได้แสดงให้เห็นในผลสำรวจแบบสุ่มแล้วว่าความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์โคคา โคล่า เป็นมาตรฐานที่สูงมากซึ่งส่งผลดีต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆที่ขึ้นของcoke zero sugarในด้านของ รสชาติและการประกาศตัวเป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีของผู้บริโภค

บทนำ

บทความวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ซึ่งได้รับการพัฒนาและปรับปรุงด้านรสชาติให้มีความใกล้เคียงกับ Coke original มากที่สุดโดยปราศจากน้ำตาลและไม่มีแคลอรี และปัจจัยที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การสำรวจจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์และแปลผลโดยโปรแกรม SPSS วิธีสถิติที่ใช้ได้แก่ Frequencies descriptive, One-way ANOVA, Multiple regression analysis เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นที่ 95% และผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยกำหนดค่า Sig. < .05 ด้วยกระแสสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้เปลี่ยนเป็นเทรนด์ "Healthy Lifestyle" ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล และ เครื่องดื่มอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เพราะกังวลว่าจะมีผลกับสุขภาพ และหันมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มากขึ้น เช่นเดียวกับคนไทยเองก็สนใจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น และรัฐบาลก็กำลังเตรียมเก็บภาษีเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลในปริมาณสูงเพื่อเป็นมาตรการลดปัญหาโรคอ้วน และโรคเบาหวาน จึงเชื่อว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล หรือใช้น้ำตาลน้อยจะมีบทบาทมากขึ้นในอนาคตในส่วนของ Coke เองจึงได้เปิดตัวCoke zero เพื่อเป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพโดยได้รับการรับรองคุณภาพจาก สถาบันโภชนาการ มหาลัยมหิดล โดยคาดหวังให้เป็นตัวขับเคลื่อนการตลาดต่อไปในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทย

James Quincey CEO ของโค้ก กล่าวว่า “เครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลจะเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตหลักของบริษัทในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า” และเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำของแบรนด์เครื่องดื่มโคล่ายอดนิยมในประเทศไทยและทั่วโลก บริษัท Coke จึงได้เปิดตัว “โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาล” สูตรใหม่ รสชาติเหมือนโค้กดั้งเดิมแต่ปราศจากน้ำตาลเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ชื่นชอบดื่มCokeแต่ก็อยากดูแลสุขภาพในเวลาเดียวกันด้วยสำหรับการเป็นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

- เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม Coke zero ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการคิดพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการหรือบางครั้งอาจหมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งประกอบด้วยองค์กรและกิจกรรมต่างๆเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ด้านรายการส่งเสริมการขาย หมายถึงเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือ บริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึงประโยชน์คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Aaker, 1991)

การรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึงการรับรู้และจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาวุฒิจ, 2547)

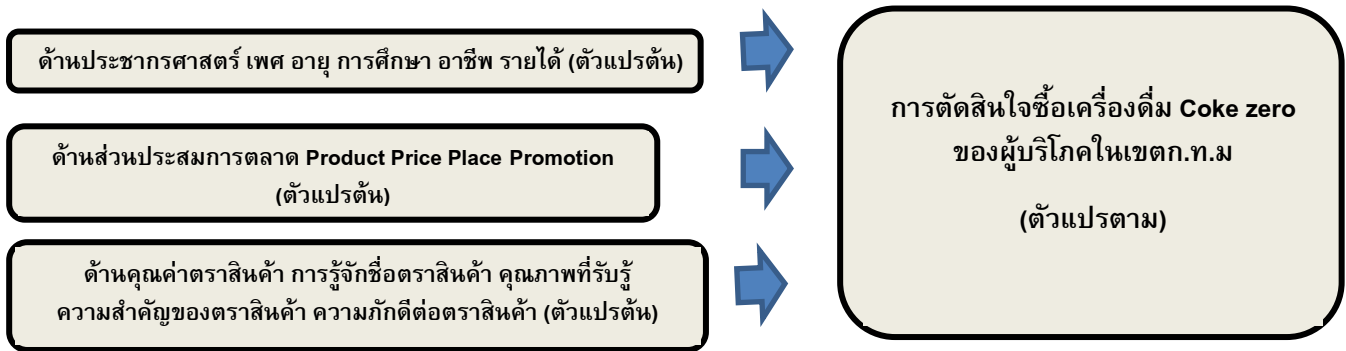
คุณภาพที่รับรู้ หมายถึงการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาวุฒิจ, 2547)

ความสำคัญของตราสินค้า หมายถึงความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าต่างๆจากภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่นการชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น (Silva & Alwi, 2006)

กรอบแนวคิดและขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา: ประกอบด้วยตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม



ขอบเขตประชากร: โดยใช้สูตรการคำนวณของโคชาน (Cochran) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงได้กระจายแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 400 ตัวอย่างในเขต ก.ท.ม.

สมมติฐานของการวิจัย

H0=ความแตกต่างของตัวแปรต้นทั้ง3ด้านไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H1=ความแตกต่างของตัวแปรต้นทั้ง3ด้านทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(โดยกำหนดค่า Sig. < .05)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์กำหนดนโยบายและแนวทางในการแก้ไขปัญหาของบริษัท
- สามารถนำผลการวิจัยต่อยอดและเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อใช้ในธุรกิจต่อไป

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39)ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ,เพศ,วงจรชีวิต,ครอบครัว,การศึกษา,รายได้ เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์(Demand)ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้น ของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4p)

1.ผลิตภัณฑ์(Product) 2.ราคา(Price) 3.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 4.การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker.) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงการสร้างความแตกต่างให้ชื่อ หรือ (logo)ของสินค้านั้นๆอันได้แก่สัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ของตัวสินค้าเองรวมถึงเครื่องหมายการค้าและการออกแบบของผลิตภัณฑ์นั้นๆเพื่อให้โดดเด่นเป็นที่จดจำ

ความหมายของตราสินค้า American Marketing Association (1960, cited in Keller, 2003) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่าคือ ชื่อ(Name) ข้อความ สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบ หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือรวมที่กล่าวมาทั้งหมดที่มีความมุ่งหมายในการที่จะระบุสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ผลิตรายหนึ่งใช้เพื่อแยกความแตกต่างออกจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งหรือกล่าวในทางปฏิบัติก็คือเมื่อนักการตลาดได้สร้างชื่อสินค้าตรา (Logo) หรือสัญลักษณ์ให้สินค้านั้นคือการสร้างตราสินค้า

โดยสรุปแล้วตราสินค้าคือ ชื่อ(Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น(Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกชื่อโดยผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้และแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้วชื่อของสินค้าก็จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภคโดยสิ่งสำคัญคือการที่ตราสินค้าได้รับการสื่อสารคุณสมบัติและความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาดเพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นนอกเหนือจากหน้าที่การทำงานที่สินค้านั้นมอบให้ ความสำคัญของตราสินค้าทำให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)ซึ่งทำให้เกิดผลกำไรต่อผู้ผลิตอันจะส่งผลดีต่อธุรกิจนั้นๆตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังก่อให้เกิดความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance)เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านขบวนการขายตรงโดยใช้สื่อออนไลน์ในช่องทางต่างๆด้วย

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ความภักดีในตราสินค้า มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนจะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1.สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 2.เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3.การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ในจังหวัดกรุงเทพฯ กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่ม Coke zero

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Simple Size) ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตร Cochran (Cochran, 1997 อ้างถึงใน ซีรุฒิ เอกะกุล, 2543) คำนวณขนาดตัวอย่าง โดย ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน

2. เครื่องมือในการทำวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังกล่าว โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Chick list) มีรายละเอียดดังนี้ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Chick list) โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด(4P) เก็บข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์วัดคะแนน ดังนี้
มากที่สุด – มาก – ปานกลาง – น้อย – น้อยที่สุด
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อ เก็บข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์วัดคะแนน ดังนี้
มากที่สุด – มาก – ปานกลาง – น้อย - น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

4.50 – 5.00= มากที่สุด, 3.50 – 4.49= ระดับมาก, 2.50 – 3.49=ปานกลาง, 1.50 – 2.49= น้อย, 1.00 – 1.49= น้อยที่สุด

ในส่วนของรูปแบบคำถามนั้นเป็นคำถามปลายปิด และมีมาตรวัดแต่ละตัวสามารถใช้แปลผลทางสถิติได้ต่างกัน ตัวอย่างของแบบสอบถามซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของการวิจัยได้ถูกแนบมาในส่วนถัดไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในเขต ก.ท.ม ในหลาย ๆ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้

โปรแกรม Google form ด้วยการดำเนินการผ่าน Social network โดยใช้ทฤษฎีของ (Cochran) ที่ยอมรับความเชื่อมั่นที่ 95%

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสถิติแบบ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานค่าสถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีสถิติแบบ One way ANOVA ที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปโดยกำหนดค่า Sig. < .05 และ (Multiple Regression Analysis โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ANOVA Table(เพศ)						
		S.S	df	M.S	F	Sig.
เพศ * การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	5.220	3	1.740	7.513	0.000
	Within Groups	91.717	396	0.232		
	Total	96.938	399			

Sig < .05

	1	2	3	4
1	-	-.173*	-.146*	-.309*
2		-	0.026	-0.136
3			-	-.162*
4				-

มีความเปลี่ยนแปลงของสถิติในการบริโภคระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เกิดขึ้นตั้งแต่ 1 คู่ขึ้นไป

จากรูปแสดงให้เห็นว่าตัวแปร(เพศ)มีค่า Sig.< .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับ H₁ และปฏิเสธ H₀

สรุปยอมรับสมมติฐาน H₁ ที่ว่า(เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน)

สมมติฐาน H₀ = เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคที่ไม่ต่างกัน

H₁ = เพศที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ANOVA Table						
		S.S	df	M.S	F	Sig.
Product * การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	4.845	3	1.615	4.633	0.003
	Within Groups	138.028	396	0.349		
	Total	142.873	399			

Sig < .05

	1	2	3	4
1	-	.22600*	-0.03226	.18920*
2		-	-.25825*	-0.03680
3			-	.22146*
4				-

มีความเปลี่ยนแปลงของสถิติในการบริโภคระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เกิดขึ้นตั้งแต่ 1 คู่ขึ้นไป

จากรูปแสดงให้เห็นว่าตัวแปร(Product)มีค่า Sig. < .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 สรุป ยอมรับสมมติฐาน H_1 (การพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero เพิ่มขึ้น)

สมมติฐาน H_0 = การพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นไม่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero เพิ่มขึ้น

H_1 = การพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero เพิ่มขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการดื่ม Coke zero ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์(เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้) แตกต่างกันจะมีกระบวนการของความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม Coke zero ที่แตกต่างกันโดยวิธีสถิติในการวิเคราะห์ คือ One way ANOVA (F- Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) < .05 และยอมรับ (H_1) สรุปยอมรับสมมติฐานที่ว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการของการตัดสินใจดื่ม Coke zero แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยสามารถอภิปรายผลโดยได้อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ ข้อมูลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ที่แตกต่างกัน และ ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ที่แตกต่างกัน ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อสินค้า, การรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีอิทธิพลมากต่อความสำคัญของตราสินค้า Coke zero อย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในธุรกิจ

-จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับตัว Product ดังนั้นแล้วสินค้า Coke zero ควรต้องเพิ่มขนาดของตัว Product ให้ครบทุก Size เพื่อตอบสนองความต้องการดื่มของผู้บริโภคได้ทุกอย่างกลุ่มและในส่วนของการ Promote เรื่องราคา ส่วนลด ควรลดราคาให้กับ Size ต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญของการเติบโตในการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยสำหรับครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับ การทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

- ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัด อื่นๆ หรือเขตอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

- ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม Coke zero ของ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยม ปัจจัยการรักสุขภาพ ปัจจัยคุณประโยชน์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- ควรกระจายแบบสอบถามในกลุ่มของชายและหญิงให้เท่าๆ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่น ๆ.(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

Aaker David A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press

นภัสกร ศักดาหุวงศ์. (2545) การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81) ส่วนประสมการตลาด [ออนไลน์].<http://spsstheisis.blogspot.com/>(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558)

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่ออการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : ไทยเนรมิต กิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.

American Marketing Association (1960, cited in Keller, 2003)

Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.