

Study of the Behavior of Generation X and Y in Consuming Carbonated Drinks in Bangkok

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Thippayarat Lertdisayawan^{1,*}

ทิพย์รัตน์ เลิศดิษยวรรณ^{1,*}

¹Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received: April 10th, 2025 Revised: June 4th, 2025 Accepted: June 17th, 2025 Published: August 31st, 2025	The research aims to 1) study demographic data 2) study marketing mix 3) study soft drink consumption behavior. The research has the following hypothesis to 1) marketing mix related to the consumption behavior of carbonated drinks of Generation X and Y in Bangkok. The data was collected from a sample group of consumers who bought carbonated drinks during Generation X and Y, totaling 400 people. The data was analyzed using frequency statistics, percentages, standard deviations, and Pearson's correlation coefficient. The results of the research found that 1) Demographic data most are male, aged 27–44 years (GenY), single, have a bachelor's degree, and work as employees/employees of private companies 2) soft drink consumption behavior overall is at a high level, with complete impulse purchase being the highest, followed by impulse purchase with recommendations, and impulse purchase with plans being the lowest 3) marketing mix overall is at a high level, with salesperson being the highest, followed by product, and packaging being the lowest. Results of testing the hypothesis 1) Marketing mix in terms of product, price, distribution channel, and promotion have a relationship with consumption behavior at a moderate level. Marketing mix in terms of packaging, salesperson, nutrition, storefront arrangement, and product brand have a relationship with consumption behavior at a low level.
Keywords: Marketing Mix, Consumption Behavior, Carbonated Drinks, Generation X and Y	
Corresponding Author: Thippayarat Lertdisayawan, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce *Email: thippayar_l@boonrawd.co.th	

This is an open access article under
the CC BY-NC-SA license.



คำสำคัญ:

ส่วนประสมทางการตลาด,
พฤติกรรมผู้บริโภค,
เครื่องดื่มน้ำอัดลม,
เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลม การวิจัยมีสมมติฐานการศึกษาวิจัย 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในช่วงเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27–44 ปี (GenY) สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการใช้แบบจับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การใช้แบบจับพลันแบบมีการเสนอแนะ และการใช้แบบจับพลันแบบวางแผนไว้ เป็นอันดับสุดท้าย 3) ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานขาย สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านโฆษณาการ ด้านการจัดหน้าร้าน ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับต่ำ

1. บทนำ (Introduction)

เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาทางด้านสุขภาพ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง ในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยการพัฒนาสูตรไม่มีน้ำตาล หรือลดน้ำตาลลงจากสูตรปกติ เพื่อเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ ผ่านตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ออกสู่ท้องตลาด แต่เนื่องด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลง ไปได้ส่งผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบขึ้นไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพให้เต็มที่เท่าที่ควร และด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้ออกกำลังกายลดน้อยลง การบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ทาง โภชนาการความสะอาดรสขบ จึงเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคมปัจจุบัน ธัญพืช, ผลไม้ รวมถึงนม จึงมีบทบาทในตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มนั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง โดยตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลายปัจจัยสนับสนุน ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร กำลังซื้อประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อนช่วยหนุน ทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น (Konganan, 2020)

[111]

วารสารนวัตกรรมวิชาการ

ด้วยแนวคิดการแบ่งตามปีเกิดเป็นรุ่นดังกล่าว ในทางสากลการแบ่งเป็นรุ่นตามปีเกิดเป็น 5 รุ่นหรือเจนเนอเรชัน ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันมีความสำคัญในโลกธุรกิจ คือ เจเนอเรชัน Traditionalists หรือ Silent ได้แก่ ผู้ที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2488 เจเนอเรชัน Baby boomers ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึงปี พ.ศ. 2507 เจเนอเรชัน X ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2522 เจเนอเรชัน Y หรือ Millennials ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงพ.ศ. 2543 และเจเนอเรชัน Z หรือ iGen หรือ Centennials ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2543 ถึงพ.ศ. 2553 สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดช่วงปีเกิดของทั้ง 5 เจเนอเรชัน (National Statistical Office, 2022)

ผู้บริโภคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ.2508–2523 ช่วงอายุจะอยู่ที่ 41–56 ปี พบว่าเป็นวัยที่ให้ความสำคัญเรื่องงานอดิเรก การทำกิจกรรมนอกบ้าน และความสวยงามจากรายงานของ WGSN พบว่ากลุ่ม Gen X กว่าร้อยละ 49 มักใช้เวลาอยู่กับตัวเอง โดยมองหางานอดิเรกแปลกใหม่ หรือทำสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบในเวลาว่าง นอกจากนั้น ยังชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน ด้วยเหตุผลว่าเบื่อหน่ายโลกโซเชียล อีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับหนุ่ม Gen X คือการทำอาหาร ซึ่งผู้บริโภคนกลุ่มนี้จะยอมลงทุนกับอุปกรณ์ราคาสูง เพื่อให้ได้เครื่องครัวเครื่องใช้ที่ดีที่สุด ส่วนหญิงสาว Gen X ความสนใจจะไปในเรื่องของความสวยความงาม โดยเฉพาะความงามที่ดูอ่อนกว่าวัย มักมีการทดลองใช้สกินแคร์ใหม่ๆ รวมไปถึงการทำตามเคล็ดลับคงความอ่อนเยาว์ที่เจอจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต หญิงสาว Gen X จะสวดตา และถูกดึงดูดจากการโปรโมตสินค้าเพื่อความงามผ่านทีวี อินสตาแกรมได้มากกว่าสินค้าที่โฆษณาบนยูทูบ หรือเฟสบุ๊ก สำหรับพฤติกรรมการช้อปปิ้ง กลุ่มคน Gen X นิยมช้อปปิ้งกับร้านค้าใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือที่ที่นัดรับได้สะดวก สินค้าที่เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ คือ สินค้าสำหรับใช้ในครัวเรือน เครื่องครัวของใช้ในบ้าน โดยคำนึงจากความประหยัด คุ่มค่า สินค้าลดราคา รวมไปถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen Y) กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ.2524–2539 ช่วงอายุจะอยู่ที่ 25–45 ปี ถือเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับโลกโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก แต่ก็เป็นช่วงวัยที่มีความเหงา และค่อนข้างเครียดกับภาระหน้าที่ต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการพักผ่อน สุขภาวะ และกิจกรรมที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตได้ กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับ Work Life Balance องค์กรที่กฎระเบียบยืดหยุ่น หรือมีมุมพักผ่อนระหว่างวัน จะดึงดูดกลุ่ม Gen Y ได้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ กลุ่ม Gen Y นิยมมองหากิจกรรมเพื่อพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ จากสถิติพบว่า กลุ่ม Gen Y กว่าร้อยละ 77 ชื่นชอบการไปคาเฟ่ นั่งร้านกาแฟ หรือท่องเที่ยวเพื่อชิวไลฟ์สไตล์ลงโซเชียลทุก ๆ สัปดาห์ นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับพื้นที่พักผ่อน ยอมลงทุนกับบ้านกับคอนโด หรือห้องพัก เพื่อสร้างเซฟโซนให้กับตัวเอง สินค้าและบริการที่น่าสนใจของกลุ่ม Gen Y คือสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ (Wellness) การสร้างอารมณ์ในเชิงบวก และสามารถสร้างสมดุลให้กับชีวิตและหน้าที่การงาน (Work Life Balance) เช่น คอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีน ละครเวที ภาพยนตร์ เป็นต้น (Plailaharn et al., 2021)

จากข้อมูลเบื้องต้น งานวิจัยนี้จึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านพนักงานขาย 7) ด้านโฆษณาการ 8) ด้านการจัดหน้าร้าน 9) ด้านตราผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ 4) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ จึงกำหนดสมมติฐานการ ศึกษาวิจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง คิดค้นพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้หันมาเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายในการบริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัว มีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ตรงใดเพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย คือ ตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ สัมผัสไม่ได้ เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคาตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ รูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือ ผู้จัดจำหน่ายนอกจากนี้ ตัว ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ และมี คุณค่า ในสายตาของ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้อง คำนึง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือ บริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยด้านหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ เหมาะสมกับราคาจำนวนเงินที่ บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้กรรมสิทธิ์สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับ เจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากองค์ไปยังตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็น เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้รวมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ Duarte et al. (2013) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด หรือแรงผลักดัน (Motivators) ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ได้แก่

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งแสดงบทบาทสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ในระหว่างหน้าที่ที่หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นมีหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่ในการสื่อสารให้รู้ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงรวมถึงการเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

2. ด้านพนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่นำเสนอและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า รับฟังความต้องการของลูกค้า แนะนำสินค้าที่เหมาะสม ดูแลการชำระเงิน และดูแลร้านให้มีสภาพดี จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะการขาย การสื่อสาร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. ด้านโภชนาการ คือ การนำคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมาใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น การระบุว่าอาหารช่วยบำรุงสุขภาพ ให้ความสดใส หรือช่วยให้แข็งแรง

4. ด้านการจัดหน้าร้าน คือ การวางแผนและการจัดเรียงสินค้า รวมถึงการตกแต่งร้านค้าเพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การจัดหน้าร้านที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าอยากแวะชมสินค้าในร้านและเพิ่มโอกาสในการซื้อ

5. ด้านตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ รูปภาพ สัญลักษณ์ สี ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น โดยชื่อของตราสินค้าช่วยเพิ่มการตอบสนองให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน รวมถึงชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมีบทบาทสำคัญในธุรกิจทุกประเภทให้ลูกค้าสามารถแยกแยะและจดจำได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2003) และ Duarte et al. (2013) จึงนำมาประยุกต์โดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) ด้านพนักงานขาย 7) ด้านโฆษณาการ 8) ด้านการจัดหน้าร้าน 9) ด้านตราผลิตภัณฑ์

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

Sirisatsuvon et al. (2019) กล่าวว่า กลุ่มคนตามวัย (Generation Cohort Group) คือ การแบ่งบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกเป็นรุ่นตามอายุ เจเนอเรชันรุ่นของบุคคล หรือกลุ่มอายุของบุคคลากร มีประสบการณ์คล้ายคลึงกันในการเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม จึงทำให้บุคลกรจากเจนเนอเรชันเดียวกันโดยทั่วไปจะมีทัศนคติ พฤติกรรม และการให้คุณค่า เช่นเดียวกันตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ด้วยแนวคิดการแบ่งตามปีเกิดเป็นรุ่นดังกล่าว ในทางสากลการแบ่งเป็นรุ่นตามปีเกิด ของเป็น 5 รุ่นหรือเจนเนอเรชัน ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชันมีความสำคัญในโลกธุรกิจ คือเจนเนอเรชัน Traditionalists หรือ Silent ได้แก่ ผู้ที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2488 เจเนอเรชัน Baby boomers ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึงปี พ.ศ. 2507 เจเนอเรชัน X ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง พ.ศ. 2519 เจเนอเรชัน Y หรือ Millennials ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2538 และเจนเนอเรชัน Z หรือ iGen หรือ Centennials ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2539 สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดช่วงปีเกิดของทั้ง 5 เจเนอเรชันโดยศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประเทศไทย พ.ศ. 2559 กำหนดไว้ว่า เจเนอเรชัน Traditionalists ได้แก่ ผู้เกิดก่อนปี พ.ศ. 2489 เจเนอเรชัน Baby boomers ได้แก่ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 ถึง พ.ศ. 2507 เจเนอเรชัน X ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึงปี พ.ศ. 2522 เจเนอเรชัน Y ได้แก่ ผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2540 และเจนเนอเรชัน Z ได้แก่ ผู้เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 โดยมีสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละเจนเนอเรชันในปี 2558 คือ เจเนอเรชัน Traditionalists มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 3.79 เจเนอเรชัน Baby boomers มีจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 11.00 เจเนอเรชัน X จำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 12.48 เจเนอเรชัน Y จำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 10.82

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Sprotles & Kendall (1986) ให้ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นรูปแบบทางด้านความคิด และ ความรู้สึก ผ่านเครื่องมือที่ใช้วัดรูปแบบของผู้บริโภค ชื่อว่า Customer Style Inventory แบ่งเป็น 8 รูปแบบ

1. รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการใส่ใจในคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ เป็นการเลือกซื้อแบบเน้นความต้องการและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เน้นความสมบูรณ์แบบของสินค้าเป็นหลัก
2. รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการใส่ใจในตราสินค้า เป็นการเลือกซื้อจากการเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความเชื่อว่าราคากับคุณภาพจะแปรผันตามกัน
3. รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยม เป็นรูปแบบการซื้อเพื่อไม่ให้ตกยุคสมัย ตามกระแสสังคม
4. รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพราะความสุข เป็นรูปแบบการเลือกที่ตอบสนองความต้องการที่สร้างความสุขและความสนุกสนานแก่ผู้ซื้อ
5. รูปแบบตัดสินใจซื้อความคุ้มค่าและคุ้มราคา เป็นรูปแบบการเลือกซื้อที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าและราคาเป็นพิเศษ
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันไม่ได้วางแผน เป็นการเลือกซื้อแบบไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า ไม่ได้วางแผนมาก่อน
7. รูปแบบการตัดสินใจซื้อจากการที่มีตัวเลือกมากเกินไป เป็นการเลือกซื้อจากจำนวนสินค้าที่มีตัวเลือกมากเกินไป ทำให้เกิดความสับสนในการตัดสินใจ

8. รูปแบบการตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีหรือคุ้นเคย เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อจากความคุ้นเคย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ของ Sprotles & Kendall (1986) จึงนำมาประยุกต์โดยกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ 4) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

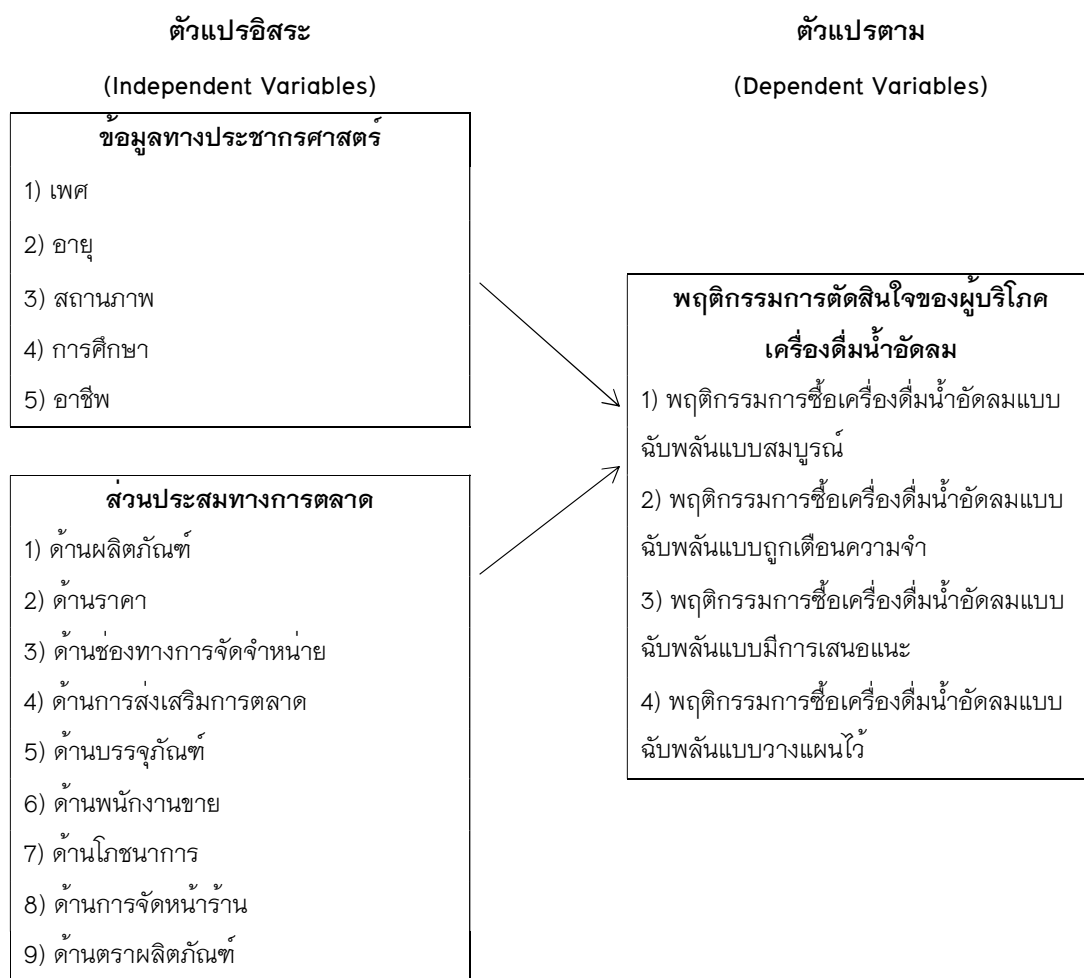


Figure 1. Conceptual Framework

5. วิธีดำเนินงานวิจัย (Research Methodology)

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคน้ำอัดลม ในช่วงวัยเจนเอเรชั่นเอกซ์และวาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง

ของ Cochran (Vanichbuncha, 2006) จากสูตรดังนี้
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

ผลการคำนวณได้เท่ากับ 384.16 เนื่องจากจำเป็นต้องการให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอกซ์และวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประกอบด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านโภชนาการ ด้านการจัดหน้าร้าน ด้านตราผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม การซื้อแบบเตือนความจำ การซื้อแบบมีข้อเสนอแนะ และการซื้อแบบวางแผนไว้ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ศึกษาดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลระหว่าง วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2567 ถึง วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึก และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

6. ผลการวิจัย (Results)

6.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของเจนเอเรชั่นเอกซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ดัง Table 1. ซึ่ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุ 25–40 ปี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุ 25–40 ปี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3

มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

Table 1. Frequency and percentage of demographic data

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	259	64.8
อายุ 25–40 ปี	345	86.3
สถานภาพโสด	326	81.5
การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า	196	49.0
อาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.8
รวม	400	100.0

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ดัง Table 2.

Table 2. Mean and standard deviation of marketing mix *Carbonated Drinks* consumption.

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	.87	มาก	2
2. ด้านราคา	3.65	.91	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.87	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.85	มาก	8
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.52	.85	มาก	9
6. ด้านพนักงานขาย	3.67	1	มาก	1
7. ด้านโฆษณาการ	3.54	.95	มาก	7
8. ด้านการจัดหน้าร้าน	3.57	.92	มาก	6
9. ด้านตราผลิตภัณฑ์	3.58	.86	มาก	5
รวม	3.60	.70	มาก	

จาก Table 2. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .70) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเด็น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .87) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .85) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด มากสุด รองลงมาคือ รสชาติของเครื่องดื่มน้ำอัดลม กลิ่นของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ปริมาณของเครื่องดื่มน้ำอัดลม และ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจที่มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่มน้ำอัดลม เมื่อซื้อ มากกว่า 1 ขวด ราคาถูกกว่าซื้อขวดเดียว และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับ มาก เมื่อมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือ ตำแหน่งในการจัดวางสินค้าในร้านค้า สามารถหาซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น สั่งซื้อในเว็บไซต์ หรือออนไลน์ สถานที่ขายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับ มาก เมื่อพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาในยูทูบ เฟซบุ๊ก สื่อบนแอปพลิเคชันมือถือ รองลงมาคือ มีการลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมจากดารา หรือคนดัง พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางสื่อโทรทัศน์ มีการจัดชิงโชคและแจกรางวัล และพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากต่อบรรจุ ภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ ทันสมัย และ บรรจุภัณฑ์สีสันสดุดตา ลวดลายสวยงาม

ด้านพนักงานขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากต่อ ความน่าเชื่อถือของคนขาย รองลงมา คือ ความใส่ใจในการให้ข้อมูลของคนขาย และบุคลิกดี แต่งตัวสุภาพ หน้าตา ยิ้มแย้ม

ด้านโภชนาการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจในระดับมากต่อ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ที่ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย รองลงมา คือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีประโยชน์ต่อ สุขภาพร่างกาย

ด้านการจัดหน้าร้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจต่อการจัดวาง เครื่องดื่มน้ำอัดลมในร้านได้อย่างโดดเด่น (Best Seller) รองลงมา คือ การจัดวางเครื่องดื่มน้ำอัดลมในร้านได้อย่าง สวยงาม และการจัดโซนเครื่องดื่มน้ำอัดลม ของแต่ละแบรนด์ในร้านได้อย่างชัดเจน

ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพอใจ สนใจความสำคัญ กับแบรนด์ที่เคยรับประทาน รองลงมา คือ ความสำคัญของแบรนด์ที่ชื่นชอบ ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และความสำคัญของแบรนด์ที่รู้จัก

6.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ดัง Table 3.

Table 3. Mean and standard deviation of Carbonated Drinks consumption behavior.

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มอัดลม	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์	3.38	.93	มาก	1
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบถูกเตือนความจำ	3.33	.91	มาก	3
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ	3.38	.89	มาก	2
4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้	3.09	.93	มาก	4
รวม	3.29	.73	มาก	

จาก Table 3. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = .73) ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .93) รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .89) และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = .93) เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ มิได้รู้จักและมิได้ตั้งใจไว้ก่อนหน้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก เพราะอยากทดลองชิมโดยไม่ตั้งใจมาก่อน รองลงมา คือ ผู้บริโภคเห็นเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก ท่านมักสนใจและซื้อ แบบฉับพลัน มักจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้า และ มักจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมแบบฉับพลัน โดยไม่ได้พิจารณาข้อมูลอะไรล่วงหน้า

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่รู้จักแบบฉับพลันเมื่อเกิดความกระหาย รองลงมา คือ เมื่อผู้บริโภคไปร้านค้าแล้วเห็นเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่เคยรับประทานแล้วท่านมักจะตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีข้อเสนอแนะ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเห็นผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก ท่านจะตัดสินใจซื้อตามโดยมิได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า คือ ผู้บริโภค มักจะซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อที่ไม่เคยรู้จัก เมื่อได้ลองชิม ณ จุดขาย

ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยากดื่ม เครื่องดื่มอัดลม ท่านมักจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อหรือแบรนด์ที่ลดราคาอยู่ รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมักจะอยากดื่มเครื่องดื่มอัดลม ท่านมักจะเลือกที่ได้รับของแถม

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน “ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย ดัง Table 4.

Table 4. Relationship between marketing mix and consumption behavior.

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.46**	.00	ระดับปานกลาง	2
2. ด้านราคา	.47**	.00	ระดับปานกลาง	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.45**	.00	ระดับปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.45**	.00	ระดับปานกลาง	4
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	.38**	.00	ระดับต่ำ	5
6. ด้านพนักงานขาย	.37**	.00	ระดับต่ำ	7
7. ด้านโฆษณาการ	.36**	.00	ระดับต่ำ	8
8. ด้านการจัดหน้าร้าน	.38**	.00	ระดับต่ำ	6
9. ด้านตราผลิตภัณฑ์	.32**	.00	ระดับต่ำ	9

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก Table 4. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบฉบับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r = .47$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบฉบับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r = .46$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมแบบฉบับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง ($r = .45$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

การวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค น้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27–44 ปี (GenY) สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 27–44 ปี จะแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานแล้ว จึงเป็นกลุ่มที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่ากลุ่มอื่น เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน ที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อการติดต่อประสานงานกับคนในสายงานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimtoei (2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watwiset (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันของผู้บริโภค เจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบฉับพลันในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละประเด็นพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewsomnuek (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวมในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันในภาพรวม ในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konganan (2020) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคได้คำนึงถึงคุณค่าที่จะได้จากการดื่มน้ำผสมวิตามิน เปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีความสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย

8. สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 27–44 ปี (GenY) สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน 2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ซื้อแบบฉับพลันแบบมีการเสนอแนะ และการซื้อแบบฉับพลันแบบวางแผนไว้ เป็นอันดับสุดท้าย 3)

ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานขาย สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านโฆษณาการ ด้านการจัดหน้าร้าน ด้านตราผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ข้อเสนอแนะงานวิจัย (Recommendation)

9.1 ข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย คือความน่าเชื่อถือของ คนขาย รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจในการให้ข้อมูลของคนขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการ คัดเลือกพนักงานขาย ที่มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ และจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพนักงานขาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบฉับพลันของผู้บริโภค คือ ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก หรือทำการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจรับชมเป็นพิเศษ และใช้ ผู้มีชื่อเสียง ดารา มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายได้มาก เมื่อผู้บริโภคพบ เห็นการโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ดังกล่าวจะสามารถเพิ่มพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ ด้านราคา ราคาที่ ถูกกว่าจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อแพ็คเกจ เพื่อดึงดูดความ สนใจกลุ่มเป้าหมาย และจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดส่งที่สะดวก ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลาย ช่องทาง ก็จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม การ ออกแบบแพ็คเกจที่ดูแลสภาพแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม จะได้รับความสนใจมาก

3. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบสมบูรณ์ คือไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้ประกอบการควรให้ความ สนใจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ ต้องมีการสื่อสารที่น่าสนใจ เช่น จัดงานอีเวนต์แสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้ พบเห็นผลิตภัณฑ์ ได้ทดลองชิม การมีโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ มีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะกระตุ้น การซื้อฉับพลันแบบสมบูรณ์ได้ง่าย

4. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ คือการ Remind ความทรงจำผู้ประกอบการควรเพิ่ม ช่องทางการรับรู้ เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทาง Tiktok Facebook ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีความโดดเด่นน่าสนใจที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

5. พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันแบบมีข้อเสนอแนะ ต้องมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผู้ประกอบการควร ใช้ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจผลิตภัณฑ์ อีกทั้งตัว ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาเหมาะสม

6. พฤติกรรมการซื้อฉับพลันแบบวางแผนไว้ คือการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก หรือทำการ

โฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อการพกพา

9.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไปมีดังนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างเจน เพื่อให้ได้ผลแบบเจาะลึกมากขึ้น และอาจได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในแง่มุมมองของสินค้าและผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในแง่มุมมองของบริการ ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค
3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง (References)

- Chimtoei, S. (2021). *Factors Related to the Online Purchase Decision via Instagram of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour among Young Consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>.
- Kaewsomnuek, P. (2019). *Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision of Sugar-Free Carbonated Soft Drink in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University. (In Thai)
- Konganan, N. (2020). *Factors Affecting Customers' Purchase Decision of Vitamin Water Product in Bangkok*. [Unpublished master's thesis]. Thammasat University. (In Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- National Statistical Office. (2022). *Report on Population and Social Statistics*. National Statistical Office. (In Thai)
- Plailaharn, T., Sakdulyatham, R., & Samerjai, C. (2021). The Marketing Mix and Impulse Buying Behavior on Snack of Generation X and Y Consumers. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(Special), 203–215. (In Thai)
- Sirisatsuvon, P., Tiangsoongnem, L., & Parncharoen, C. (2019). Marketing Factors Affecting the Impulse Buying Behavior of Snack Food Consumers of Generation X, Y and Z in Thailand. *Sutthiparithat Journal*, 33(108), 145–159. (In Thai)
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistics for Research*. Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Watwiset, K. (2023). *The Relationship Between Marketing Mix and Instant Purchasing Behavior of Generation X and Y Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University. (In Thai)