

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม
ที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING CONSUMERS PURCHASE INTENTION OF CARBONATED DRINKS
WITH ARTIFICIAL SWEETENERS INSTEAD OF SUGAR IN THE BANGKOK THAILAND

อรรถพร จันทรจิระ¹ และ ปาลิดา ศรีศรภักดิ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Ataporn junjira¹ and Palida Srisornkompon¹

¹Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: December 25, 2024; December 29, 2025; Accepted: . December 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยทำงานที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 3 วิธีการ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ($p < 0.05$) มีค่า Beta เท่ากับ 0.157 และ 0.446 ตามลำดับ ส่วนความไว้วางใจไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ($p > 0.05$)

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์, น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล

ABSTRACT

This research aims to 1) examine the trust that affects purchase intention, 2) investigate the brand image that influences purchase intention, and 3) explore word-of-mouth communication through electronic media that impacts purchase intention of sodas that use sweeteners instead of sugar. This study is a quantitative research with a sample group of working-age individuals aged 18-60 living in the Bangkok area, consisting of 400 people (with a 95% confidence level). Data was collected using a questionnaire, and data analysis was conducted using three methods: 1) Descriptive Analysis, 2) Inferential Statistics, and 3) Multiple Regression Analysis. The results showed that brand image and word-of-mouth communication via electronic media had an effect on the purchase intention of sodas with sweeteners instead of sugar ($p < 0.05$), with Beta values of 0.157 and 0.446, respectively. However, trust had no effect on the purchase intention of sodas with sweeteners instead of sugar ($p > 0.05$).

Keywords: Trust, brand image, Word-of-mouth communication on electronic media, Carbonated Drinks with Artificial Sweeteners Instead of Sugar.

บทนำ

น้ำแร่ที่มีคาร์บอนไดออกไซด์ได้รับความนิยมตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 เนื่องจากมีความเชื่อว่าช่วยในการดับกระหายและส่งเสริมสุขภาพ ในเวลาต่อมา นักวิทยาศาสตร์ได้ทำการพัฒนาน้ำคาร์บอนेट ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นน้ำอัดลมที่มีรสชาติ โดยเริ่มจากเครื่องดื่มที่ชื่อว่า "Brad's Drink" ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น "Pepsi-Cola" นอกจากนี้ น้ำอัดลมในประเทศไทยมีปริมาณน้ำตาลเฉลี่ยอยู่ที่ 32 กรัมต่อกระป๋อง ซึ่งสูงกว่าปริมาณที่แนะนำ ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพที่สำคัญ เช่น โรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)

การบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่เกินกำหนดส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพที่หลากหลาย เช่น ความดันโลหิตสูงและโรคอ้วน นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของโรค NCDs ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำตาล ซึ่งทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การปรับภาษีน้ำตาลเพื่อควบคุมการบริโภคและลดผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน โดยตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอตัว เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาลมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในตราสินค้า: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่พวกเขาเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์: ความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก: ข้อมูลและประสบการณ์ที่ถูกแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยทำงานที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ ดัชนีที่จะมาซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อน้ำอัดลมชนิดใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็น 400 คน

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็น 6 กลุ่มโดยแบ่งเขตจำนวนประชากรตามการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

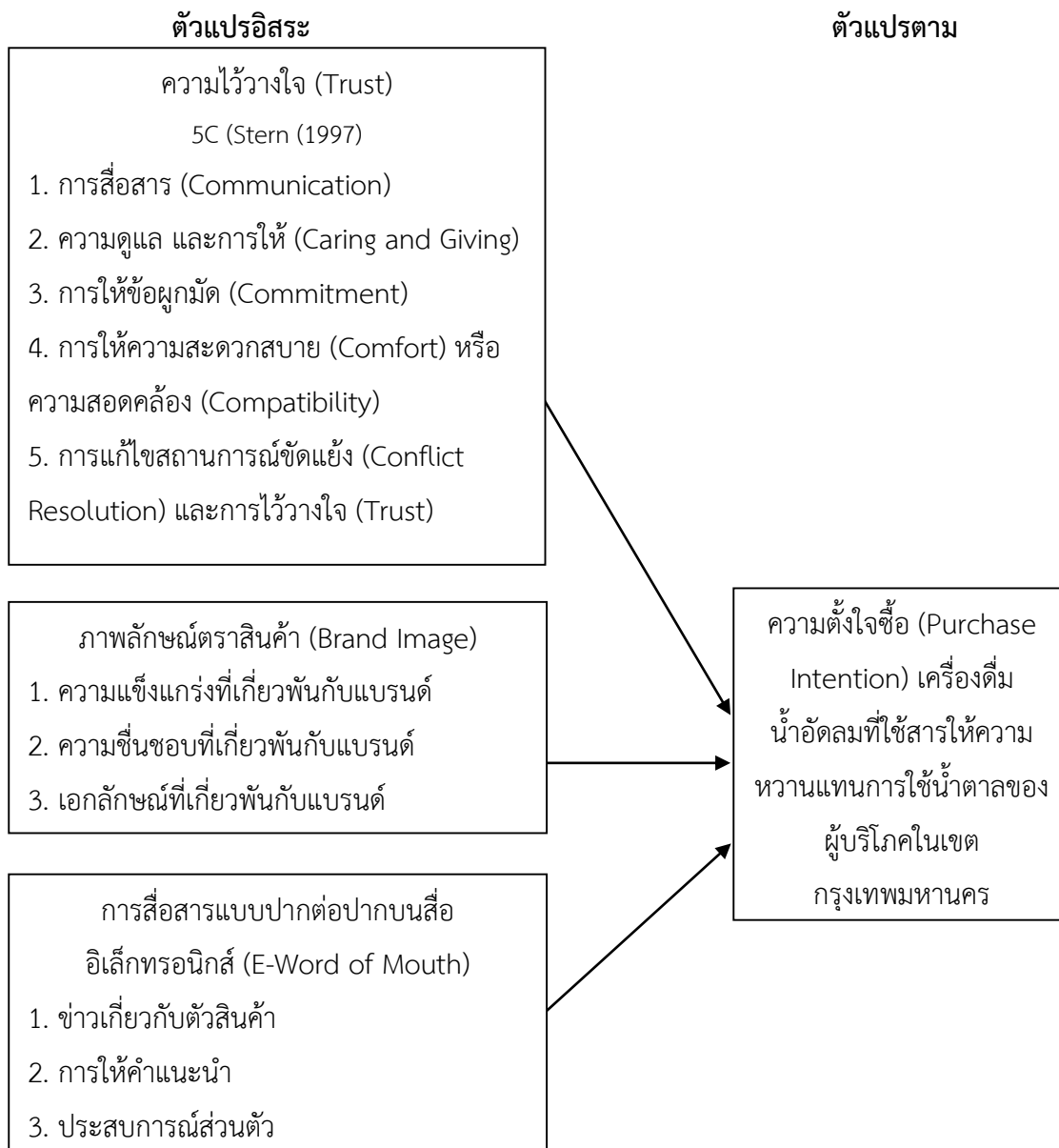
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 จับสลากเลือกเขต โดยนำเขตทั้งหมดใน 6 กลุ่ม นำมาจับสลากเลือกเขตกลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับสลาก เขตที่ได้คือ (1) เขตราชเทวี (2) เขตสาทร (3) เขตบางซื่อ (4) เขตลาดกระบัง (5) เขตตลิ่งชัน (6) เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2564)

ขั้นตอนที่ 4 Purposive selection แบบสอบถามมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกจากกลุ่มที่เคยซื้อ ตั้งใจที่จะมาซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อน้ำอัดลมชนิดใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

2. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อ น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ชื่อที่ไหน ครั้งละเท่าไร และได้รับข่าวสารจากทางไหน ลักษณะของคำถาม เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และ

ส่วนที่ 6: ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ กระจายตามสถานที่เก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ QR Code แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมมา คือ ตัวแปรข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล ชื่อเฉลี่ยครั้งละเท่าไร และช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ สรุปผลออกมาเป็นคำร้อยละ

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น คือ เกี่ยวกับความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) มากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม (Y) ใช้หลักการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (hierarchical stepwise regression) เป็นการใช้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปร โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์แบบนำเข้า (enter selection) หรือการวิเคราะห์แบบ enter โดยการคัดเลือกตัวแปรตามลำดับก่อนหลัง จะทำให้เราทราบประสิทธิภาพของตัวแปรต้นทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยขนาดของอิทธิพลตัวแปรต้นทุกตัวจะถูกทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสมการถดถอยแบบพหุคูณ มีดังนี้
สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

x คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1 หรือตัวแปร x

y คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1 หรือตัวแปร y

xy คือ ผลรวมของผลคูณของตัวแปรที่ 1 และ 2

x^2 คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1

y^2 คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 2

n คือ ขนาดตัวอย่าง

สมการถดถอยแบบพหุคูณ

$$y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ y' แทน ตัวแปรตามที่พยากรณ์ได้

$x_1, x_2, \dots, x_k$ แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, ..., k (k = จำนวนตัวแปรอิสระ)

a แทน ค่าของ y เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นศูนย์

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งจะแสดงถึงอิทธิพลของ x แต่ละตัวที่มี

ผลต่อ y เมื่อกำหนดให้ค่า x อื่น ๆ ที่เหลือในสมการคงที่

สมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Z'_y = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_kZ_k$$

เมื่อ Z'_y แทน คะแนนมาตรฐานของตัวแปรตาม y ที่ได้จากการทำนาย

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

$Z_1, Z_2, \dots, Z_k$ แทน คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ $x_1, x_2, \dots, x_k$

สมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ใช้ในการจัดลำดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยการหาค่า β แล้วจัดลำดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระตามค่า β ที่คำนวณได้ ทั้งนี้หากค่า β มาก แสดงว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก และหากค่า β น้อย แสดงว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามน้อย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.00 มีอายุอยู่ในช่วง 18-29 ปี ร้อยละ 44.00 โดยมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.30 ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 43.8 ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.30 โดยตัดสินใจซื้อน้ำโค้ก (Coke) ร้อยละ 49.50 ทางร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 59.30 โดยส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 82.00 และได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 57.50

ความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่า S.D. เท่ากับ 0.468 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานว่าปลอดภัยกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่า S.D. เท่ากับ 0.750 รองลงมาคือ น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่า S.D. เท่ากับ 0.805 น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เมื่อพบสินค้ามีปัญหาสามารถติดต่อเพื่อแจ้งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่า S.D. เท่ากับ 0.878 และน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่า S.D. เท่ากับ 0.784

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.784	มาก
2	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานว่าปลอดภัยกับผู้บริโภค	4.56	0.750	มากที่สุด
3	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.19	0.805	มาก
4	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เมื่อพบสินค้ามีปัญหาสามารถติดต่อเพื่อแจ้งได้	4.11	0.878	มาก
รวม		4.22	0.468	มากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวาน แทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่า S.D. เท่ากับ 0.577 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่า S.D. เท่ากับ 0.691 รองลงมา คือ ตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อ มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่า S.D. เท่ากับ 0.865 และมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อนี้ตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่า S.D. เท่ากับ 0.805

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.41	0.691	มากที่สุด
2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อนี้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.14	0.839	มาก
3	ท่านเห็นว่าตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อมีความเป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น	4.23	0.865	มากที่สุด
รวม		4.26	0.577	มากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่า S.D. เท่ากับ 0.468 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะบอกเล่าประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่า S.D. เท่ากับ 0.790 รองลงมา คือ จะแนะนำน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่า S.D. เท่ากับ 0.803 และในสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดียได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่า S.D. เท่ากับ 0.847

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดียได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล	4.15	0.847	มาก
2	ท่านจะแนะนำน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย	4.20	0.803	มาก
3	ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย	4.24	0.790	มากที่สุด
รวม		4.20	0.468	มาก

ความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่า S.D. เท่ากับ 0.429 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกครั้งที่จะชื้อน้ำอัดลมท่านจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่า S.D. เท่ากับ 0.683 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่า S.D. เท่ากับ 0.897 ท่านตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่า S.D. เท่ากับ 0.923 และท่านพิจารณาที่จะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่า S.D. เท่ากับ 0.727

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ทุกครั้งที่จะชื้อน้ำอัดลมท่านจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกครั้ง	4.25	0.683	มากที่สุด
2	ท่านพิจารณาที่จะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง	4.02	0.727	มาก
3	ท่านตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.923	มาก
4	ในอนาคตท่านตั้งใจจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างแน่นอน	4.17	0.897	มาก
รวม		4.13	0.429	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_3$) ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2) และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X_3)

2. ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation coefficient) ก่อนการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัว ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง คือ r ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.75

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_3$)

ตัวแปรอิสระ	X_1	X_2	X_3
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_1)	1.000	.418**	.164**
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2)	.418**	1.000	.277**
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	.164**	.277**	1.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง .164 - .418 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน .75 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis; MRA) ได้

ในส่วนการหาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ค่าที่ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักความสำคัญ

ตารางที่ 6 ค่าสถิติพยากรณ์ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.364	.292		-1.248	.213
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X2)	.225	.077	.157	2.932	.004**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X3)	.552	.057	.446	9.715	.000**

R = 0.595, R² = 0.354, Adjusted R² = 0.349, Std. Error of the Estimate = 0.97672, F = 72.231, Sig = 0.000**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression โดยวิธีการ Stepwise พบว่า ค่า R square = 0.354, F = 72.231, Sig = 0.000** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$Z = 0.157$ (ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า) + 0.446 (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์)

ค่า Beta ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.157 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.157

ค่า Beta ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.446 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.446

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

อภิปรายผล

ปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอภิปรายเรียงตามน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมในกรุงเทพฯ ผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อและให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและน่าจดจำ ทำให้ตราสินค้านี้ได้รับการยอมรับในสังคม

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมากที่สุดคือ จะบอกเล่าประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอตุลย์ คล้ายพุดิ (2560, อ้างถึงใน นุชบา ขำเมือง, ม.ป.ป.) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อนหน้า ได้ถ่ายทอดความคิดเห็น คำวิจารณ์ที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ และต้องการที่จะให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้รู้สึกถึงประสบการณ์เช่นเดียวกับตัวเอง เมื่อผู้บริโภคอื่น ๆ เห็นว่าเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่พบเจอมาด้วยตัวเอง และเกิดขึ้นจริง จะทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ สนใจในสินค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kudeshia & Kumar (2017) ที่ได้ศึกษาถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกที่ส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกสามารถส่งผลและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ ที่ขายกันมายาวนาน และเป็นบริษัทที่มี

ความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมอยู่แล้ว เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน มีขายกันทั่วประเทศ และหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และภุรี เบญจโคธิษฐ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ระบุว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ารวมถึงความปลอดภัยของสินค้าจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ คล้ายพุด (2560, อ้างถึงใน นุชบา ขำเมือง, ม.ป.ป.) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งสอง เพราะ ความไว้วางใจของลูกค้า ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดี ที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา (Wang, & Liu, 2016) ซึ่งในงานวิจัยทั้งสองได้มีการวิจัยที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้าอยู่แล้วนั้นโดยเฉพาะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราสินค้า และมีความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้

1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แสดงถึงสินค้าที่จะทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเพื่อถ่ายทอดสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ คุณค่าและความเชื่อของแบรนด์เครื่องดื่มน้ำอัดลม สร้างความแข็งแกร่ง สร้างจุดเด่นของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การมีตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง สามารถดำรงอยู่ในส่วนแบ่งการตลาดได้

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับการใช้ในการหาข้อมูล แนะนำน้ำอัดลม หรือแม้กระทั่งการเล่าประสบการณ์ในการดื่มน้ำอัดลม ดังนั้น ผู้ผลิตอาจใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.4 ค่า Beta ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าน้อยกว่าค่า Beta ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ดังนั้นในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลเพิ่มขึ้น จึงเห็นว่าควรพัฒนาแคมเปญการตลาดที่เน้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2.2 ควรศึกษาความต้องการบริโภคน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.4 การที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เราควรศึกษาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่นที่กำลังเป็นกระแสมากขึ้น เช่น น้ำผักผลไม้ หรือน้ำสมุนไพร เพราะเป็นสิ่งที่ทดแทนกันได้กับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล ช่วยดับกระหาย มีประโยชน์และให้คุณค่าสารอาหารกับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

นุชบา ขำเมือง. (ม.ป.ป.). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง

กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน, & ฐรี เบญจโสภณ. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสแอลของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Das, G. (2014). Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.

Ejdys, J. (2018). Trust in technology in case of humanoids used for the care for the senior persons. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 1(1), 218–224.

Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15–35.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Stern, S. (1997). **Approximate solutions to stochastic dynamic programs**. Cambridge University.
- Wang, L., Li, H., Zhao, C., Li, S., Kong, L., Wu, W., Kong, W., Liu, Y., Wei, Y., Zhu, J. K., & Zhang, H. (2017). The inhibition of protein translation mediated by AtGCN1 is essential for cold tolerance in *Arabidopsis thaliana*. **Plant, Cell & Environment**, **40**(1), 56–68.