

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

Factors Affecting the Consumption Behaviors of Carbonated Beverages among Students of Ratchaburi Technical College

ภัทรธามาศ รัตนไพฑูรย์¹ ฉันทนา ปาปัดถา²
Phattamas Rattanaphaitoon¹ Chantana Papattha²

¹ ครู คศ. 2 แผนกวิชาคหกรรมศาสตร์ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

¹ Professional Level Teacher (K2), Department of Home Economics,
Ratchaburi Technical College E-mail: rattanaphaitoon.patt@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

Received: 2024-10-18 Revised: 2025-06-05 Accepted: 2025-06-24



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม 3) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี และ 5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 2) ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 4) การเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า นักศึกษา ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มอัดลม

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the attitudes toward soft drink consumption among students at Ratchaburi Technical College, 2) examine the opinions on the marketing mix of soft drink sales, 3) study the soft drink consumption behaviors of students at Ratchaburi Technical College, 4) compare personal factors with the soft drink consumption behaviors of students at Ratchaburi Technical College, and 5) examine the factors that influenced soft drink consumption behaviors among students at Ratchaburi Technical College. This research was quantitative in nature and used questionnaires as the data collection tool. Data were collected from a sample group of 400 students at Ratchaburi Technical College who were enrolled in the Higher Vocational Certificate program (Associate Degree). The statistical methods used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), multiple regression analysis, and simple linear regression analysis. The research findings were as follows: 1) The overall attitude toward soft drink consumption among students at Ratchaburi Technical College was at a high level, with a mean score of 3.92. 2) The overall marketing mix for soft drink sales was at a high level, with a mean score of 4.27. 3) The overall soft drink consumption behaviors of students at Ratchaburi Technical College was at the highest level, with a mean score of 4.55. 4) Hypothesis testing revealed that personal factors; such as; gender, age, and monthly income did not significantly affect the soft drink consumption behaviors of students at Ratchaburi Technical College. However, students of different grade levels showed significantly different consumption behaviors at the 0.05 level. 5) Attitudes significantly affected soft drink consumption behaviors at the 0.05 level. An increase of one unit in attitude led to a 0.121 unit increase in soft drink consumption behaviors.

Keywords: Behaviors, Consumption, Attitude, Marketing Mix, Carbonated Beverages

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอุณหภูมิสูงทำให้มีอากาศร้อน ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ความรู้สึกเย็นเป็นการลดการกระหายน้ำและดับร้อนให้กับร่างกาย อีกทั้งยังเพิ่มความสดชื่น น้ำอัดลมจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ในปี 2564 การจำหน่ายน้ำอัดลมมีการฟื้นตัวขึ้นเมื่อประเมินมูลค่าตลาดน้ำอัดลม ปี 2564 ประมาณ 84,667.50 ล้านบาท ได้มาจากการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งแบบซื้อกลับบ้าน (Off-trade) และแบบนั่งดื่มที่ร้าน ในรายงานได้กล่าวถึงในส่วนของ Off-trade มีมูลค่าประมาณ 65,092.20 ล้านบาท (คิดเป็น 76.88% ของมูลค่าตลาดรวม) คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2564 – 2569 คิดเป็น ร้อยละ 3.7 โดยมูลค่าตลาดน้ำอัดลมแบบ Off-trade แยกเป็นน้ำอัดลมโคล่า 47,373.60 ล้านบาท (72.78%) และน้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า 17,718.60 ล้านบาท (27.22%) [1]

เครื่องดื่มอัดลม เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่มีปริมาณน้ำตาลสูง มีรสหวาน มีความซ่าเนื่องจากมีการอัดแก๊ส เมื่อดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นทำให้เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในกลุ่มเด็ก ผู้ใหญ่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุและหากบริโภคเครื่องดื่มที่มีรสหวานเป็นประจำ อาจทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกินและเป็นที่เกิดโรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคฟันผุ และโรคต่างๆ ที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม [2] ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข ทำการเก็บข้อมูลเฝ้าระวังพฤติกรรมด้านสุขภาพ โดยกองสุขศึกษาดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการดื่มน้ำอัดลมและเครื่องดื่มรสหวาน ในกลุ่มเด็กวัยเรียน ในปี 2564 จำนวน 6,634 คน พบว่าใน 1 วัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานสูงถึงร้อยละ 86.5 และร้อยละ 13.5 ที่ดื่มน้ำเปล่า ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ดื่มน้ำอัดลม ส่วนประเภทเครื่องดื่มรสหวานที่ดื่มเป็นประจำ 3 ลำดับแรก คือ น้ำอัดลม ร้อยละ 40.95 รองลงมา ชานมไข่มุก ร้อยละ 29.16 และน้ำผลไม้ที่มีรสหวาน ร้อยละ 9.34 ตามลำดับ ซึ่งผลการสำรวจพบว่าเด็กไทยนิยมเครื่องดื่มที่มีรสหวานและบริโภคน้ำอัดลมเป็นส่วนใหญ่ [3]

วิทยาลัยเทคนิคราชบุรีเป็นสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ที่มีขนาดใหญ่พิเศษเป็นที่ยอมรับแก่สาธารณชนที่มีชื่อเสียง มีภารกิจหลักในการจัดการเรียนการสอนด้านอาชีวศึกษาตามหลักสูตรในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับปริญญาตรี ทั้งระบบปกติและทวิภาคี จำนวน 12 ประเภทวิชา จึงทำให้วิทยาลัยเทคนิคราชบุรีมีจำนวนนักศึกษา ในปีการศึกษา 2567 รวม 4,961 คน โดยแยกเป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 3,009 คน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 1,909 คน และระดับปริญญาตรี จำนวน 43 คน [4] จากข้อมูลสรุปจำนวนนักเรียน นักศึกษาประจำปีการศึกษา 2567 จึงมีร้านค้าให้บริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มในโรงอาหารของวิทยาลัยเทคนิคราชบุรีเพียงพอกับความต้องการแก่นักศึกษา

ทั้งร้านจำหน่ายอาหารและร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม โดยเฉพาะร้านค้าที่ขายเครื่องดื่มที่มีทั้งน้ำดื่ม เครื่องดื่มรสหวานประเภทต่างๆ และเครื่องดื่มอัดลม มีจำนวน 11 ร้านค้า ใน 26 ร้านค้า ซึ่งอีก 15 ร้านค้าเป็นร้านจำหน่ายข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว และร้านขนม [5] จึงเห็นได้ว่า เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เป็นที่นิยมในหมู่นักศึกษา โดยเฉพาะเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่มีแอลกอฮอล์ใน ส่วนผสมและมีจำหน่ายทุกร้านที่ขายเครื่องดื่ม

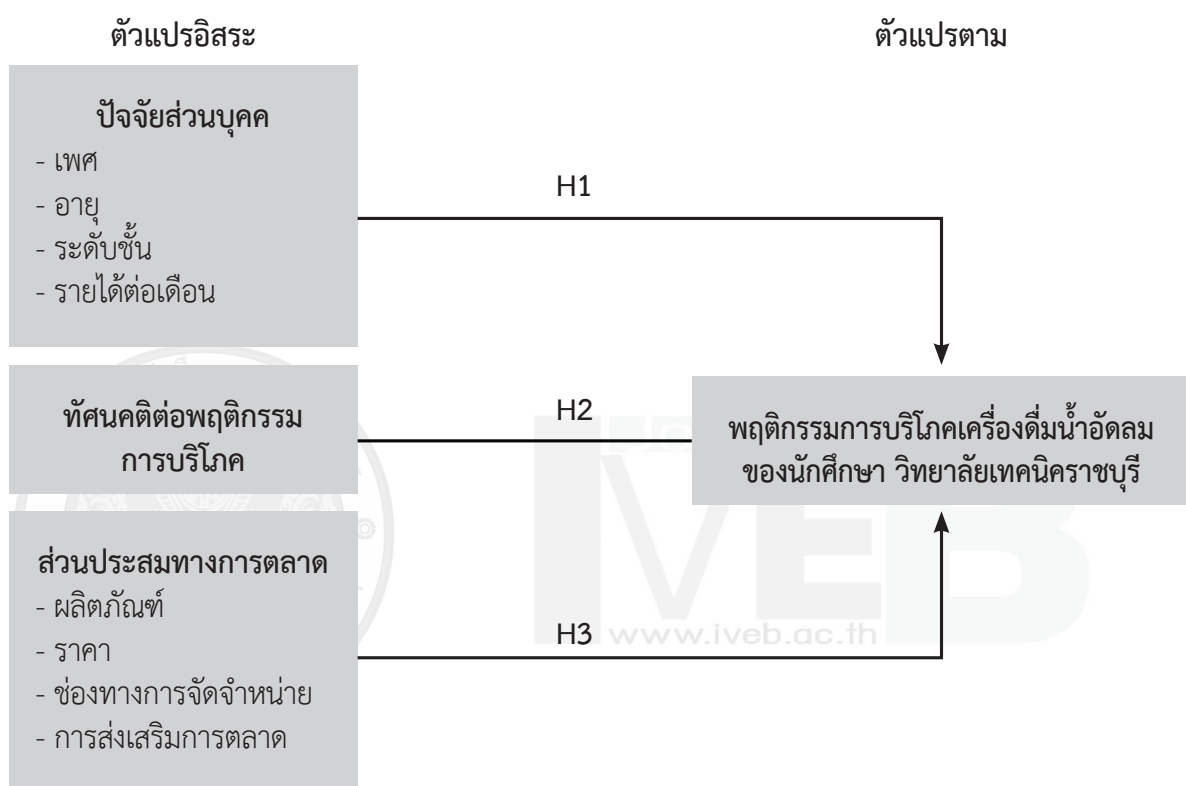
จากที่มาและจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีจำนวนมากโดยทุกร้านมีการจำหน่าย เครื่องดื่มอัดลมหลากหลายชนิดและหลากหลายยี่ห้อ รวมทั้งรสชาติที่มีความแตกต่างกัน มีตั้งแต่ ขวดเล็กจนไปถึงขวดใหญ่ และมีเครื่องดื่มอัดลมแบบจำหน่ายเป็นแก้วให้กับนักศึกษา จึงเป็น ประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาหาสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม อัดลมที่ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี โดยทำการศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่ม อัดลม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี รวมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมที่สังเกต เห็นได้ว่าร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มนั้นมีจำนวนมากและทุกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม ทั้งนี้เพื่อ นำผลการวิจัยมากำหนดเป็นแนวทางในการให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มอัดลมไม่เกิดโทษ ต่อสุขภาพอนามัยในกลุ่มนักศึกษาและการจัดระเบียบหรือกำหนดข้อตกลงกับร้านค้าของวิทยาลัย เทคนิคราชบุรีในการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิค ราชบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่ม อัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิค ราชบุรี
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของ นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

3. กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ทฤษฎีทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ทุกแผนกวิชาที่ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,909 คน (งานทะเบียน วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี, 2567) [4]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ที่ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีขั้นตอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan [6] โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามระดับชั้นปีที่ศึกษา จำนวน 2 ชั้นปี ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ที่ศึกษาในวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ด้วยวิธีการคัดเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการส่งแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการติดต่อให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และยินดีให้ข้อมูลความสมัครใจ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และรายได้ มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

4.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย จากการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า คำถาม 36 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.951 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ สูงมาก สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

(1) จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form
(2) จัดทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล
(3) แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงค์กับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน – ตุลาคม 2567 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการส่งแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการติดต่อให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และยินดีให้ข้อมูลความสมัครใจ

(4) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด ขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ชุด

(5) ดาวน์โหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ค่าเฉลี่ย ดังนี้ [7]

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุและรายได้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ได้แก่ ทักษะคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2.3 การวิเคราะห์ทักษะคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 74.75 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปวส. 2 ร้อยละ 59.25 และมีรายได้ต่อเดือน 1,001-2,000 บาท

5.2 ทักษะต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

รายการที่ประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. การบริโภคน้ำอัดลมทำให้หายเหนื่อย คลายร้อน และเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย	4.15	0.88	มาก
2. น้ำอัดลมให้ความรู้สึกซ่า หวานอร่อย	4.16	0.77	มาก
3. น้ำอัดลมสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในการประกอบอาหารได้	3.60	1.17	มาก
4. การเลือกดื่มน้ำอัดลมเป็นการเข้าสังคมกับบุคคลอื่นได้	3.61	1.12	มาก
5. การดื่มน้ำอัดลมเป็นการตัดความเลี่ยนให้กับอาหารบางชนิดได้	4.09	0.85	มาก
รวมด้านทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม	3.92	0.72	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า คิดว่าน้ำอัดลมให้ความรู้สึกซ่า หวานอร่อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 รองลงมา คือ คิดว่าการบริโภคน้ำอัดลมทำให้หายเหนื่อยคลายร้อน และเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 คิดว่าการดื่มน้ำอัดลมเป็นการตัดความเลี่ยนให้กับอาหารบางชนิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 คิดว่าน้ำอัดลมสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในการประกอบอาหารได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 และคิดว่าการเลือกดื่มน้ำอัดลมเป็นการเข้าสังคมกับบุคคลอื่นได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17

3) ส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม

ส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. น้ำอัดลมมีรูปแบบที่หลากหลายด้านบรรจุภัณฑ์	4.24	0.81	มาก
2. คุณภาพของน้ำอัดลมตรงตามมาตรฐานการผลิต	4.13	0.74	มาก
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความซ่า หวาน อร่อย	4.29	0.76	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตความสะอาดและปลอดภัย	4.22	0.74	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและยอมรับจากผู้บริโภค	4.26	0.75	มาก
6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมมีรูปแบบที่ทันสมัย	4.24	0.78	มาก
7. ชื่อเสียงของเครื่องดื่มอัดลมเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ	4.39	0.76	มาก
8. รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้สะดวกและปลอดภัย	4.32	0.78	มาก
9. ราคาสินค้าของเครื่องดื่มอัดลมสามารถจดจำได้ง่าย	4.36	0.73	มาก
10. ราคาสินค้าของเครื่องดื่มอัดลมเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ	4.37	0.76	มาก
ด้านราคา	4.12	0.64	มาก
1. ราคาของน้ำอัดลมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.04	0.84	มาก
2. มีการแสดงป้ายราคาน้ำอัดลมชัดเจน	4.11	0.79	มาก
3. ราคาของน้ำอัดลมมีให้เลือกหลายราคา ตามปริมาณของน้ำอัดลมแต่ละชนิด	4.25	0.76	มาก
4. ราคาของน้ำอัดลมมีความคงที่เป็นระยะเวลานาน	4.07	0.82	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	0.61	มาก
1. สถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมมีจำนวนมากหลากหลายยี่ห้อซื้อได้สะดวก	4.36	0.76	มาก
2. สถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมมีความสะอาด ปลอดภัย	4.24	0.73	มาก
3. สถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.79	มาก
4. สถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมอยู่ใกล้บ้านและสถานศึกษา	4.31	0.76	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม	ระดับส่วนประสมทางการตลาด		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5. การจัดวางน้ำอัดลมในร้านค้าเห็นได้ชัดเจน	4.29	0.79	มาก
6. สามารถหาซื้อน้ำอัดลมได้ทั่วไป	4.39	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.30	0.55	มาก
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อที่เชื่อถือได้	4.34	0.73	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.25	0.74	มาก
3. มีกิจกรรมเพื่อสังคม	4.18	0.82	มาก
4. มีกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลต่าง ๆ	4.23	0.75	มาก
5. มีการลดแลกแจกแถม และมีรางวัลชิงโชค เป็นการส่งเสริมการขาย	4.19	0.83	มาก
6. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมโฆษณาผลิตภัณฑ์	4.64	0.66	มากที่สุด
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	4.27	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ตราสินค้าของเครื่องดื่มอัดลมเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาคือ ตราสินค้าของเครื่องดื่มอัดลมสามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้สะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รสชาติของผลิตภัณฑ์มีความซ่า หวานอร่อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและยอมรับจากผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 น้ำอัดลมมีรูปแบบที่หลากหลายด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมมีรูปแบบที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ผลิตภัณฑ์มีการบวนการผลิตความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และคุณภาพของน้ำอัดลมตรงตามมาตรฐานการผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ราคาของน้ำอัดลมมีให้เลือกหลายราคา ตามปริมาณของน้ำอัดลมแต่ละชนิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมา คือ มีการแสดงป้ายราคาน้ำอัดลมชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ราคาของน้ำอัดลมมีความคงที่เป็นระยะเวลานาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และราคาของน้ำอัดลมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า สามารถหาซื้อน้ำอัดลมได้ทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมมีจำนวนมากหลากหลายยี่ห้อซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 สถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมอยู่ใกล้บ้านและสถานศึกษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 การจัดวางน้ำอัดลมในร้านค้าเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 สถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมมีความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และสถานที่จำหน่ายน้ำอัดลมมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมโฆษณาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมา คือ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 มีกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 มีการลดแลกแจกแถม และมีรางวัลชิงโชค เป็นการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 และมีกิจกรรมเพื่อสังคม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.18 ตามลำดับ

4) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ต้องการดื่มน้ำอัดลมเพราะความชอบส่วนตัว	4.61	0.64	มากที่สุด
2. เลือกซื้อน้ำอัดลมตามพรินเตอร์ที่ชื่นชอบ	4.54	0.70	มากที่สุด
3. มักจะเลือกซื้อน้ำอัดลมตอนที่มีโปรโมชั่นต่าง เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 และส่วนลดต่าง ๆ	4.61	0.65	มากที่สุด
4. เลือกดื่มน้ำอัดลมเพราะต้องการความหวานและความสดชื่น	4.54	0.64	มากที่สุด
5. เสาะแสวงหาข้อมูลน้ำอัดลมแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ดูทันสมัย	4.54	0.68	มากที่สุด
6. ดื่มน้ำอัดลมบ่อยขึ้นหลังจากได้ดื่มเพียงครั้งเดียว	4.59	0.67	มากที่สุด
7. ดื่มน้ำอัดลมใน 1 วันมากกว่า 1 ขวด	4.58	0.63	มากที่สุด
8. ดื่มน้ำอัดลมได้ทุกยี่ห้อ	4.59	0.65	มากที่สุด
9. พึงพอใจที่ได้ดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำทุกวัน	4.57	0.64	มากที่สุด
10. จะดื่มน้ำอัดลมต่อไปแม้ราคาจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	4.31	0.94	มาก
ภาพรวมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม	4.55	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านต้องการดื่มน้ำอัดลมเพราะความชอบส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และท่านมักจะเลือกซื้อน้ำอัดลมตอนที่มีโปรโมชั่นต่าง เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 และส่วนลดต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ ท่านดื่มน้ำอัดลมบ่อยขึ้นหลังจากได้ดื่มเพียงครั้งเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และท่านดื่มน้ำอัดลมได้ทุกยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ท่านดื่มน้ำอัดลมใน 1 วันมากกว่า 1 ขวด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ท่านพึงพอใจที่ได้ดื่มน้ำอัดลมเป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมตามพรินเตอร์ที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ท่านเลือกดื่มน้ำอัดลมเพราะต้องการความหวานและความสดชื่น มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และท่านเฝ้าแสวงหาข้อมูลน้ำอัดลมแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และท่านดื่มน้ำอัดลมต่อไปแม้ราคาจะมีการปรับราคาสูงขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามเพศ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.568	2	.284	1.127	.325
ภายในกลุ่ม	100.050	397	.252		
รวม	100.618	399			

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.473	2	.736	2.949	.054
ภายในกลุ่ม	99.145	397	.250		
รวม	100.618	399			

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามระดับชั้น

	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ปวส. 1	163	4.46	.626	-2.773	.000*
ปวส. 2	237	4.61	.384		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามระดับชั้น พบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับชั้นต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.133	2	.067	.263	.769
ภายในกลุ่ม	100.484	397	.253		
รวม	100.618	399			

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี	ค่าคงที่ (Constant)	4.214	.139		30.256	.000
	ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา (Attitude)	.085	.035	.121	2.437	.015*
R= .121 R ² = .032 Adj R ² = .012 Std. Error= .449						
F= 5.937 Sig.= .015*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ทศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่า .121 และกำลังสองของค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงมีค่า .032 แสดงว่า ทศนคติสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา ได้ร้อยละ 3.2 และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง พบว่า ทศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

ตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัย เทคนิคราชบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
พฤติกรรม การบริโภค เครื่องดื่ม อัดลมของ นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยเทคนิค ราชบุรี	ค่าคงที่ (Constant)	3.912	.210	18.598	.000*
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.106	.078	1.351	.178
	ด้านราคา (Price)	.114	.101	1.133	.258
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.037	.091	.403	.687
	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-.131	.202	-.650	.516
R = .183 R ² = .034 Adj R ² = .021 Std. Error = .50					
F = 2.732 Sig. = .019					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัย เทคนิคราชบุรี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .183 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .034 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม ได้ร้อยละ 3.4 และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี อภิปรายผลดังนี้

ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากนักศึกษาคิดว่าการบริโภคน้ำอัดลมทำให้หายเหนื่อย คลายร้อนและเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย คิดว่าน้ำอัดลมให้ความรู้สึกซ่า หวานอร่อย คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มอัดลมเป็นการตัดความเลี่ยนให้กับอาหารบางชนิดที่นักศึกษานิยมบริโภค และสุดท้ายคือ การดื่มเครื่องดื่มอัดลมเป็นการเข้าสังคมกับบุคคลอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรรณุช อนันต์วงศ์ [8] ที่นำเสนอไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาและการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภคไทย

ส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจาก ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพล ศรีสง่า [9] ที่นำเสนอไว้ว่า การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการปรับตัวต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมในยุคปัจจุบัน รวมถึงการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มอัดลมในมาเลเซีย จะเน้นที่การส่งเสริมการขายและความหลากหลายทั้งขนาด รสชาติ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจาก นักศึกษามีความชอบส่วนตัวในการดื่มเครื่องดื่มอัดลมด้วยการส่งเสริมการขาย รสชาติ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนิตย์ จิตรากร [10] ที่นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดมีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี แตกต่างกัน พบว่า นักศึกษา ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจาก นักศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมดื่มเครื่องดื่มอัดลมที่มีความซ่า และหวาน ดื่มแล้วจะให้ความรู้สึกสดชื่นเป็นที่ชื่นชอบแก่นักศึกษา ส่วนอายุ เป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน และเป็นช่วงวัยรุ่น ทำให้มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม ที่ความหลากหลายของรสชาติและรายได้ต่อเดือนที่พบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ราคาของเครื่องดื่มอัดลมไม่สูงมากนัก นักศึกษาสามารถซื้อเครื่องดื่มอัดลมได้ อีกทั้งการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านขายเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ

ที่อยู่ใกล้บ้านและสถานศึกษาโดยมีเครื่องดื่มอัดลมหลากหลายยี่ห้อและรสชาติให้เลือกซื้อตามความต้องการ อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แกรม 1 สอดคล้องกับ ไพลิน เสียงสนั่น [11] ที่พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในด้านปริมาณการซื้อน้ำอัดลมต่อสัปดาห์ และซื้อน้ำอัดลมเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีผลในทางบวกต่อความเต็มใจจ่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับชั้นต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่นักศึกษาแต่ละระดับชั้นได้รับหรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ รวมถึงคำนึงถึงด้านสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับไพลิน เสียงสนั่น [11] ที่พบว่า ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นที่แตกต่างกัน และการซื้อน้ำอัดลมเมื่อมีการลดราคามีผลในทางลบต่อความเต็มใจจ่าย และสอดคล้องกับสุนทรี ฤทธิโยธิน [12] ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบสูตรผสมน้ำตาล โดยตัดสินใจซื้อเพราะความชอบและพึงพอใจเป็นหลักแต่ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ความขัดแย้งทางด้านความรู้สึกที่จะตอบสนองความสดชื่นดับกระหายและรสชาติถูกปากแต่มีความคิดที่อยากจะมีความสุขที่ดีด้วย จึงเกิดการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า ทักษะคิดของนักศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคิด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาที่วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบระหว่างทักษะคิดของนักศึกษา (เช่น ความเชื่อที่มีต่อรสชาติ, ประโยชน์ หรือโทษของเครื่องดื่มอัดลม) กับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในชีวิตประจำวัน ซึ่งทักษะคิดทางบวก เช่น การมองว่าเครื่องดื่มอัดลมมีรสชาติที่อร่อย ช่วยให้รู้สึกสดชื่น หรือเป็นเครื่องดื่มที่นิยมในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีทักษะคิดทางลบ เช่น ความกังวลเรื่องสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมบ่อย ๆ ซึ่งทักษะคิดดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ถ้านักศึกษามีทักษะคิดที่เห็นว่าเครื่องดื่มอัดลมมีผลเสียต่อสุขภาพก็อาจลดการบริโภคลงได้ สอดคล้องกับลลิตวดี คงขวัญ [13] ที่พบว่า ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับบุญณา ปัญญาชาติ [14] ศึกษาผลกระทบของทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยรุ่น และพบว่า ทักษะคิดทางบวก เช่น การมองว่าเครื่องดื่มอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและอร่อย มีผลทำให้วัยรุ่นบริโภคเครื่องดื่มอัดลมมากขึ้น ในขณะที่ทักษะคิดทางลบ เช่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น ความเสี่ยงของโรคอ้วนหรือโรคเบาหวานจะทำให้การบริโภคลดลง สอดคล้องกับนิภา โพธิ์เสน [15] ได้ทำการศึกษาทักษะคิดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารและ

เครื่องดื่มนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า ทักษะการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างชัดเจน โดยกลุ่มที่มีทัศนคติทางบวกจะมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมมากกว่ากลุ่มที่มีทัศนคติทางลบ และสอดคล้องกับชลธิชา กิตติวรากล [16] ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติที่มองว่าเครื่องดื่มอัดลมมีผลดี เช่น การเป็นเครื่องดื่มที่สดชื่นและมีความสะดวกในการบริโภค ทำให้กลุ่มนักศึกษาเลือกบริโภคเครื่องดื่มอัดลมมากขึ้น ในขณะที่ทัศนคติทางลบ เช่น การกังวลถึงน้ำตาลและสารเติมแต่งต่าง ๆ ก็ทำให้บางคนเลือกบริโภคในปริมาณที่น้อยลง

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี อาจเป็นผลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักศึกษา สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยด้านสุขภาพ ซึ่งอาจมีอิทธิพลเหนือกว่าผลกระทบจากการจัดการทางการตลาด และผลการวิจัยนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา ซึ่งอาจมีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ค่อยได้รับผลกระทบจากการตลาดโดยตรง เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาอาจเป็นเรื่องการศึกษา การเงิน หรือค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญมากกว่า ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่มีงบประมาณจำกัดอาจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีราคาถูกมากกว่าการตัดสินใจจากโปรโมชั่นการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการวิจัยของ สุวรรณิ พันธุ์ชาญ [17] ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยรุ่น และพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพและการรับรู้ถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง มากกว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นและราคา การศึกษานี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของการศึกษาที่กล่าวถึง เนื่องจากทั้งสองการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงการที่พฤติกรรมการบริโภคไม่ได้ถูกกำหนดโดยส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับการวิจัยของราชินี ชาญชัย [18] ในการศึกษาผลกระทบของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยทำงาน พบว่าผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ แต่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามีความแตกต่างในเรื่องการตัดสินใจซื้อที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่า การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงผลที่ต่างออกไปในกลุ่มนักศึกษาที่อาจไม่ได้รับผลกระทบจากการตลาดในลักษณะเดียวกัน และทิพย์วดี นิลขำ [19] ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของวัยรุ่น พบว่าโปรโมชั่นและการจัดจำหน่ายมีผลในบางกลุ่มที่มีการรับรู้ค่านิยมทางการตลาด แต่ในกลุ่มนักศึกษาโดยทั่วไปพบว่าเรื่องสุขภาพและการบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์มากกว่าถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงกว่า

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี อยู่ในระดับมาก สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเสริมสร้างและรักษาทัศนคติที่ดีของนักศึกษาต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม โดยอาจใช้การสื่อสารที่เน้นความสนุกสนานและความสะดวกสบายในการบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้ รวมถึงการเน้นคุณภาพและการตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา เช่น การพัฒนารสชาติที่ได้รับความนิยมหรือการปรับแต่งโฆษณาให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักศึกษา อีกทั้งยังสามารถพิจารณาใช้ช่องทางการขายที่ตรงกับพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจำหน่ายผ่านร้านค้าในพื้นที่วิทยาลัย หรือการใช้โปรโมชันพิเศษที่ดึงดูดความสนใจของนักศึกษาเพื่อรักษาลูกค้าและกระตุ้นการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมในรสชาติหรือบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Price) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ (Place) เช่น การวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านอาหาร และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Promotion) ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มความนิยมในแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรีที่อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างโปรโมชันหรือแคมเปญที่ดึงดูดนักศึกษา การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์รสนิยมและความต้องการด้านความสะดวกสบาย รวมทั้งการเลือกสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ในบริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่ที่นักศึกษามักไปบ่อย เช่น มหาวิทยาลัยหรือหอพัก การทำการตลาดที่เน้นความเป็นมิตรกับผู้บริโภคและเข้าถึงง่ายจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม แต่ระดับชั้นเรียนมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตามระดับชั้นเรียน โดยอาจมีการพัฒนาโปรแกรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักศึกษาต่างระดับชั้น เช่น การเสนอข้อเสนอพิเศษหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของนักศึกษาระดับปีสูงหรือปีต่ำ ซึ่งจะช่วยให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติของนักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอัดลม โดยสามารถใช้การสื่อสารที่เน้นคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การเน้นความสดชื่นหรือประโยชน์ในด้านการเข้าสังคม เพื่อกระตุ้นให้ทัศนคติของนักศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มอัดลมดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถใช้แคมเปญการตลาดที่มีส่วนร่วมและส่งเสริมการรับรู้ในทางบวกต่อเครื่องดื่มอัดลมเพื่อสร้างความภักดีและเพิ่มยอดขายในกลุ่มนักศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี ผลลัพธ์นี้แสดงว่า ปัจจัยอื่น ๆ อาจมีอิทธิพลมากกว่าหรือพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลนี้ไปใช้ในการปรับแนวทางการตลาด โดยอาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ทัศนคติ, ค่านิยม, หรือสภาพแวดล้อมที่นักศึกษาอาศัยอยู่ เช่น การพิจารณาพฤติกรรมบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความนิยมในช่วงเวลานั้น หรือวัฒนธรรมการบริโภคภายในสถาบัน เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาเป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้เรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) เพียงระดับการศึกษาเดียว หากทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากผู้เรียนทุกระดับชั้นอาจจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการส่งเสริมให้ความรู้ในการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม และสามารถกำหนดแนวทางในการจัดระเบียบการจำหน่ายน้ำอัดลมในสถานศึกษาได้

บรรณานุกรม

- [1] ศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร, (2565). ตลาดน้ำอวดลม ปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=369>
- [2] กรมอนามัย. (2565). ดื่มน้ำอวดลมมากทำฟันสึกกร่อน เสี่ยงฟันผุ. สืบค้นจาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/170664-2/>
- [3] สุระ วิเศษศักดิ์. (2566, 13 มกราคม). สธ.ห่วงเด็กไทยติดหวาน ผลสำรวจชัด กินน้ำอวดลมพุ่ง 87% แนะนำปรับพฤติกรรม. มติชน ออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/news_3769978
- [4] งานทะเบียน วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี. (2567). รายงานจำนวนประชากรของนักศึกษา. งานทะเบียน. สืบค้นจาก <http://www.rtc.ac.th/data9/student/student-1-67.pdf>
- [5] งานสวัสดิการ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี. (2567). จำนวนร้านค้าสวัสดิการ. งานสวัสดิการ.
- [6] Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- [7] บุญชม ศรีสะอาด, (2556). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- [8] วรณัฐ อนันต์วงศ์ (2562). ทักษะคิดต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยรุ่นไทย. วารสารการตลาดและการจัดการ, 10(2), 55-70.
- [9] ณัฐพล ศรีสง่า (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทย. วารสารธุรกิจและการ
- [10] ปิยะนิตย จิตรากร (2018). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยรุ่นไทย. วารสารการตลาด, 12(1), 45- 58.
- [11] ไพธิน เสียงสนั่น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการชื้อน้ำอวดลมหลังมีการเก็บภาษีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตรธุรกิจ] คณะเศรษฐศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [12] สุนทรี ฤทธิ์โยธิน. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอวดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ตามหลักสูตร[ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]
- [13] ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] ปุณณภา ปัญญาชาติ. (2020). ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยรุ่น. วารสารวิจัยการตลาด, 15(1), 23-38.

- [15] นิภา โพธิ์เสน. (2019). ทักษะที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มของนักศึกษา มหาวิทยาลัย. วารสารการบริโภคและการตลาด, 28(3), 41-58.
- [16] ชลธิชา กิตติวรากล. (2022). ทักษะของนักศึกษาต่อการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในจังหวัด เชียงใหม่. วารสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค, 22(2), 65-79.
- [17] สุวรรณิ พันธุ์ชาญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยรุ่น. สถาบันการศึกษาไทย.
- [18] รัชณี ชาญชัย. (2561). ผลกระทบของปัจจัยการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในกลุ่มวัยทำงาน. วารสารการตลาดไทย, 15(2), 40-58.
- [19] ทิพย์วดี นิลขำ. (2564). ผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของวัยรุ่น. วารสารการบริหารธุรกิจ, 34(4), 98-112.

