

**ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภค
ในเขตภาคกลางในประเทศไทย**

**PERSONAL FACTORS, CONSUMERS PURCHASING (LEAST BEHAVIOR
AND THE MARKETING MIX FACTORS TO PURCHASE HEALTHY
CHINESE HERBAL TEA IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND**

กัญจนา ทองเงิน¹ อภิวรรณ กรมเมือง²

Kanjana Thongngoan, Apiwat Krommuang

Received August 15, 2023

Revised October 6, 2023

Accepted November 17, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) สํารวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วน ประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้ เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least significant difference) ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพจับเลี้ยงส่วนใหญ่ คือ เพื่อดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ Family Mart ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ในช่วงที่รู้สึกกระหายน้ำ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อ คือ 1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 20 บาท/ครั้ง และให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้เขียนหลัก อีเมล: KRNTongngoan@gmail.com
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute Bangkok of
Technology Ladkrabang, Corresponding Author, Email Address: KRNTongngoan@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีเมล: apiwat.kr@kmitl.ac.th
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute Bangkok of
Technology Ladkrabang, Email Address: apiwat.kr@kmitl.ac.th

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทยที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน และ 3) ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทยที่มีสถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับบัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: บัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จับเลี้ยง

Abstract

The objectives of this study were 1) To investigate the personal factors, the consumer's purchase, marketing mix factors of consumer's purchase of healthy Chinese herbal tea in the central region of Thailand, 2) To compare the marketing mix factors healthy Chinese herbal tea in the central region of Thailand as classified by demographic factors of consumers, and 3) To compare the marketing mix factors of as categorized by consumer purchasing behavior. The data were collected through the of 400 samples, and the data were subsequently analyzed using various statistical techniques, namely the frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and least significant difference.

The research findings indicated that 1) The Personal factors of consumers who had previously purchased healthy Chinese herbal tea included gender, age, education, marital status, occupation, and income. They were mostly female, less than or equal to 20 years of age, and single. They also possessed a bachelor's degree, were students or unemployed consumers, and had an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht. In terms of factors related to consumer purchasing behavior, the main reasons underlying the purchase of healthy Chinese herbal tea were predominantly for thirst quenching and refreshing purposes. Typically, the location of purchase was at convenience stores, such as 7-Eleven and Family Mart at all branches, and the time of purchase was when they felt thirsty. Moreover, the influencer for the purchase decision was the consumers themselves. The frequency of purchase was one to four times per week, and the cost per purchase was less than 20 baht per time. The most important marketing mix factors influencing the purchase of healthy Chinese herbal tea were place, price, product, and promotion, respectively. 2) The results of the hypothesis testing revealed that the result hypothesis testing revealed that the difference of personal factors in turn of varying ages, occupations, marital status and average monthly income had difference. 3) The difference of customer purchasing behavior, in turn locations of purchase, time of purchase, decision making influencers, purchase frequency and purchase cost had difference of importance to the marketing mix.

Keywords: Marketing mix factors, Chinese herbal tea products, Consumer purchasing behavior factors

บทนำ

การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างรวดเร็ว ต้องเผชิญกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ มากมาย ขณะเดินทางไปทำงาน การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และปนเปื้อนสิ่งสกปรก ซึ่งถ้าสะสมในร่างกายนาน ๆ จึงมีโอกาสก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ตามมาส่งผลให้ร่างกายอ่อนแอ สุขภาพทรุดโทรม ภูมิคุ้มกันลดลงโอกาสเสี่ยงเป็นโรคต่าง ๆ ได้แก่ โรคเบาหวาน หัวใจ ไชมัน และมะเร็งเพิ่มขึ้น 1) ด้วยสาเหตุนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคจึงเปลี่ยนไปสู่การเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ที่ต่อสุขภาพ ดังนั้นประชาชนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมีโอกาสดิบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจากกระแสสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ หรือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ 2) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจิบเลี้ยงพร้อมดื่มที่มีสรรพคุณ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ช่วยบำรุงร่างกายให้ผ่อนคลายจากภายนอกได้ดี ขมคอ เจ็บคอ เสียงแหบ คอแห้ง ไอ หรือตาร้อนผ่าว อาจเกิดจากการขาดสมดุลภายในร่างกาย เช่น การนอนดึก การพักผ่อนไม่เพียงพอ การรับประทานอาหารที่มีความร้อน หรือการดื่มน้ำน้อย และมีส่วนช่วยในการดับรสเผ็ดร้อน ด้วยสิ่งเหล่านี้เป็นที่นิยม การบริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจิบเลี้ยงเป็นประจำ 3) ซึ่งส่วนประกอบหลักที่สำคัญของเครื่องดื่มจิบเลี้ยงเพื่อสุขภาพการนำสมุนไพรทั้งไทยและจีนที่มีคุณสมบัติเย็นจากการแพทย์รับรองไว้ ได้แก่ ใบบัวบก ดอกบัว ใบบัว รากบัว หนุ่ยคา เมล็ดเพกา เก๊กฮวย โห่ล่งเก้ง เทียงฮวยฮุ้ง แซตี้ แห้โกวเซา และผลหลอฮั่งก้วยมีสารให้ความหวานแทนน้ำตาล เป็นต้น จึงเป็นหนึ่งในตำรับอายุรเวทศาสตร์การแพทย์ของชาวฮินดูทำการบันทึกไว้ โดยมีหลักเกณฑ์การจำแนก 5 ประการ ได้แก่ 1) รส 2) คุณสมบัติ 3) กำลัง 4) การแปรเปลี่ยนของสมุนไพรเมื่อเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ และ 5) ความเฉพาะ นอกจากนี้น้ำจิบเลี้ยงเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรถูกนำมาพัฒนาในนวัตกรรมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม โดยเฉพาะการันตรีด้วยเครื่องหมาย “เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ” (Healthier choice) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรธรรมชาติแทนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมทางเคมี การตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรจิบเลี้ยงพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าทางการตลาดไม่ต่ำกว่า 2,500 ล้านบาท และการตลาดเติบโตที่ระดับร้อยละ 45 โดยเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรจิบเลี้ยงเป็นหนึ่งในตลาดเอเชียดริงก์ ทำให้ตลาดมีการขยายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจิบเลี้ยงพร้อมดื่ม ซึ่งติดอันดับต้น ๆ เป็นเครื่องดื่มที่มีความนิยมสูง และที่สำคัญความสำเร็จการสร้างสรรคแบรนด์จากส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มสมุนไพรจิบเลี้ยงพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกผลิตภัณฑ์แบบชนิดบรรจุภัณฑ์ขวดเพท (PET) และการสร้างความแตกต่างในด้านรสชาติมีความอร่อยกลมกล่อม กลิ่นหอมสดชื่น และดื่มง่าย เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาเป็นปกติที่สำคัญในขณะที่แต่ละแบรนด์วางขายราคาที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทั้งร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านอาหารกว่า 400,000 แห่ง ทั่วประเทศไทย ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart ทุกสาขา เป็นต้น ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สังเกตได้จากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร ขณะตอนเวลาเดินไปตามท้องถนน หรือในร้านอาหารรวมถึงสถานที่ต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการขายการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram เป็นต้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจิบเลี้ยง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ในแต่ละแบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการวางตลาดเครื่องดื่มจิบเลี้ยงพร้อมดื่มของแต่ละแบรนด์แต่ละยี่ห้ออื่น ๆ ในส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) เครื่องดื่มสมุนไพร โดยมีความแข่งขันทั้งแบรนด์ใหญ่และแบรนด์ไทยร่วมกันทั้ง 5 ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบรนด์ใหญ่ เช่น ฮาปู กุลลิ่ง, เย็น เย็น และจิบใจแบรนด์ไทย เช่น ivy และเก๊กหล่อ

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้ประเมินว่า มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ แบบพร้อมดื่มในปี พ.ศ. 2564 อยู่ในที่ระดับ 1.97 - 1.99 แสนล้านบาท อยู่ในที่ระดับร้อยละ 0.5 - 1.5 มีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ซึ่งประกอบด้วยตลาดเครื่องดื่มหลายประเภท ได้แก่ ตลาดน้ำอัดลมและโซดาร้อยละ 37 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดร้อยละ 27 ตลาดชาสมุนไพรพร้อมดื่มร้อยละ 17 และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 11 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชาสมุนไพรประเภทน้ำจิบเลี้ยงพร้อมดื่ม จึงเป็นส่วนแบ่งตลาดใหม่ในตลาดเครื่องดื่มไทย โดยการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่ม ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 3 เนื่องจากเป็นตลาด

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพสูงในกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ปัจจัยที่ทำให้มูลค่าทางการตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มเติบโตสูงขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการที่กลุ่มคนรักสุขภาพเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับข่าวจากสื่อต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในเรื่องสุขภาพที่ง่ายกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่างๆ ต่อสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เนื่องจากพื้นที่ภาคกลาง มีห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่ทั่วพื้นที่ภาคกลางเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ จากประเด็นที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีแนวความคิดและสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคนวัยรุ่นใหม่ วัยทำงานและคนรักสุขภาพ ทั้งที่อาศัยและทำงานในพื้นที่ภาคกลาง การเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลการวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาทางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่มในเขตภาคกลางในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่มในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่มในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีลักษณะบางประการร่วมกันที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐานอย่างปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ระบบสาธารณสุข โภคการศึกษ เครื่องมือ การพักผ่อน สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าจำเป็น บริการ และอื่นๆ ผู้บริโภคยังมีบทบาทที่จะส่งเสริมให้เศรษฐกิจ มีความมั่งคั่งทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ ถูกต้องให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ อีกทั้งมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และอื่นๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารหายใจ หรือการเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลของผู้บริคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์, 2561)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย 3 ส่วน สำคัญ ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก

นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ

3) การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ จากกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior) ประกอบด้วย 3 ส่วน สำคัญ ดังนี้

1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด 2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (The marketing mix) คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาด เรียกว่า 4P's จะประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์แบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทาง ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่นเว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram เป็นต้น และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกันระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital marketing กลยุทธ์ Social media marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด สร้างเพจ Facebook การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่างๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมาจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจ และนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด เพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด (การตลาด, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัวยุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิต

ที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ทำให้ผู้แข่งขันในตลาดเครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมี แต่แต่ละแบรนด์มีผู้แข่งขันเพียงไม่กี่ราย โดยแต่ละรายมีแนวทางการตลาด และจุดเด่นที่แตกต่างกัน การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น การทำการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมีที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการตลาดเครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมีเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมี

ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมี สู้ร้อน สู้แดด ตัวอย่างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมี ได้แก่ จัมป์ใจ เย็น เย็น เก๊กหล่อ ไอวี และฮาปู คูลลิ่ง ที่เข้ามาในตลาดเครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมีที่เข้าใจคนไทยและส่งเสริมความความสดชื่นทั่วไทย ด้วยความเชื่อในคุณประโยชน์ของน้ำจัมป์พร้อมดีมีที่มาจากฝั่งเอเชียตะวันออก มีสรรพคุณในด้านการดับร้อน แก้ไข้ และเหมาะกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนของประเทศไทย จากพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบรับประทานอาหารเผ็ด ร้อน จัดจ้านตลอดเวลา จึงเป็นที่มาของแบรนด์เครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมี ซึ่งในแต่ละแบรนด์ให้คนไทยทั่วประเทศได้ดื่มเครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมีที่มีคุณประโยชน์สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย เพื่อให้ตอบใจกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทั้งคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของเครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมี ดังนั้นเครื่องดีมีจัมป์พร้อมดีมีเป็นน้ำจัมป์พร้อมดีมีที่มีส่วนผสมทั้งสมุนไพรไทยและจีนที่สามารถป้องกันหรือบรรเทาอาการร้อนใน โดยเฉพาะอาการร้อนในที่เกิดจากสภาวะร่างกายขาดความสมดุล เช่น นอนดึก หรือพักผ่อนไม่เพียงพอ รับประทานอาหารที่ร้อนหรือดื่มน้ำน้อย มีอาการทางระบบทางเดินอาหาร มีแผลในปาก ปากลิ้นเปื่อย มีฝ้า ขมคอ เจ็บคอ เสียงแหบ คอแห้ง ไอ หรือตาร้อนผ่าว และสามารถช่วยแก้กระหายน้ำ อีกทั้งปรับสมดุลให้ร่างกายไม่มีโรคต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มพร้อมดีมีตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มพร้อมดีมีตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

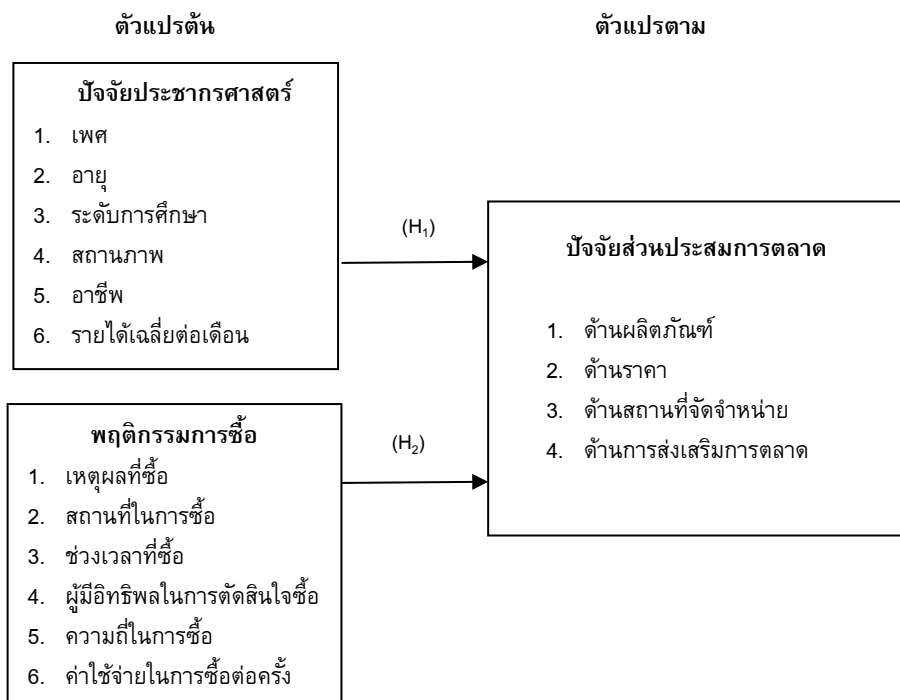
ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์มีด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทยแตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน

5%

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.5)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างคำนวณได้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 15 คน จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยนำจำนวนประชากรจากทะเบียนมาหาสัดส่วนเพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัดจำนวนตัวอย่างได้ 40 คนต่อจังหวัด นำจังหวัดที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนที่สูงในเขตภาคกลางลำดับที่ 1 - 10 ได้แก่ นนทบุรี กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา จันทบุรี ราชบุรี และกาญจนบุรี ดังนั้นเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงจากร้านค้า และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ทุกสถานที่จำหน่าย และสถานที่ในพื้นที่ภาคกลางที่มีความเหมาะสมในการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ครบจำนวน 400 คน

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ภาคกลางในประเทศไทยทุกเพศที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากกว่า 50 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคในประเทศไทย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทย จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีมากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากนั้นจึงนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผล ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทยที่มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และหาก พบว่า มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีมากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ และได้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อหาผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้หาผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบไม่เท่ากัน (Brown - Forsythe ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงและหาก พบว่า มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการซื้อระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.25) มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี (ร้อยละ 43.51) รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ร้อยละ 29.77) มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.29) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 35.53) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 43.75) รองลงมา คือ สมรส (ร้อยละ 31.68) มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 29.43) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.14) และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.82) รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 26.26)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทย

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อมากที่สุดคือ เพื่อดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น (ร้อยละ 42.35) รองลงมา คือ ชื่นชอบในรสชาติ (ร้อยละ 30.48) มีสถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ Family Mart ทุกสาขา (ร้อยละ 41.88) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายยา (ร้อยละ 32.41) มีช่วงเวลาในการซื้อ คือ ในช่วงที่รู้สึกกระหายน้ำ (ร้อยละ 30.31) รองลงมา คือ ไม่นั่นนอน (ร้อยละ 29.52) มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 26.94) รองลงมาคือ เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 25.42) มีความถี่ในการซื้อคือ 1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 41.54) รองลงมา คือ 5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 30.32) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ น้อยกว่า 20 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 46.55) รองลงมา คือ 21 - 40 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 31.28)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทย

ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทยโดยภาพรวม พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.688$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.889$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีจำหน่ายในร้านค้าใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน

ด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.871$) มีราคากระป๋องขวดเงิน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.707$) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม ดื่มง่าย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีกลิ่นที่มาจากธรรมชาติ เช่น ส่วนผสมสมุนไพร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.284$) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีการแนะนำหรือโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ เช่น ดาราหรือนักแสดง เน็ตไอดอล ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังแสดงผลในตารางในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตัวแปร	สถิติใช้ทดสอบ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่จัดจำหน่าย		การส่งเสริมการตลาด	
		ค่าสถิติ	ค่า Sig	ค่าสถิติ	ค่า Sig	ค่าสถิติ	ค่า Sig	ค่าสถิติ	ค่า Sig
เพศ	T-test	0.43		0.31		0.53		0.82	
อายุ	F-Test	0.29			0.00**		0.00**		0.00**
ระดับการศึกษา	F-Test	0.44		0.38		0.64		0.52	
สถานภาพ	F-Test		0.00**		0.04*	0.05		0.18	
อาชีพ	F-Test		0.00**	0.25		0.35			0.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test		0.04*		0.01*		0.00**		0.04*

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทย

ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านสถานที่จำหน่าย

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21 - 35 ปี	36 - 50 ปี	> 50 ปี	
			n = 118	n = 175	n = 79	n = 28	
			ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่า Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.05	-	0.03*	0.00**	0.01*	
	21 - 35 ปี						
	36 - 50 ปี	3.89	-	-	0.01*		0.13
	มากกว่า 50 ปี	3.62	-	-	-	-	
		3.70	-	-	-	-	0.54
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.12	-	0.02*	0.00**	0.00**	
	21 - 35 ปี	3.93	-	-	0.00**	0.02*	
	36 - 50 ปี	3.60	-	-	-	-	
	มากกว่า 50 ปี	3.50	-	-	-	-	0.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.66	-	0.00**	0.00**	0.00**	
	21 - 35 ปี						
	36 - 50 ปี	3.29	-	-	0.02**	0.00**	
	มากกว่า 50 ปี	2.93	-	-	-	-	
		2.66	-	-	-	-	0.15

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ซึ่งอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอายุ 21 - 35 ปี อายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 21 - 35 ปี ให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	
			n = 172	n = 128	n = 100	
			ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.15	-	0.00**	0.00**	
	สมรส	3.56	-	-	0.00**	
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.14	-	-	-	
ด้านราคา	โสด	3.94	-	0.01*		0.58
	สมรส	3.76	-	-		0.10
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.81	-	-	-	

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงซึ่งสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	1	2		3	4	
			n = 118	n = 84		n = 96	n = 102	
			ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.20	-	0.00**		0.00**	0.00**	
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-		0.00**	0.00**	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	-		-	0.00**	
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.29	-	-		-	-	
ด้านส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	4.10	-		0.47	0.00**		0.66
	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11	-	-		0.00**		0.27
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.58	-	-		-	0.01*	
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.25	-	-		-	-	

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงซึ่งอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่าอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ

อาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	$\leq 15,000$	15,001– 20,000		20,001– 25,000		$> 25,000$	
			0	n = 95		n = 80		n = 106	
			ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.66	-	0.02*			0.74	0.63	
	15,001 - 20,000 บาท	3.87	-	-		0.75	0.01*		
	20,001 - 25,000 บาท	3.69	-	-		-		0.45	
	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.62	-	-		-		-	
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.99	-		0.70	0.00**		0.02*	
	15,001 - 20,000 บาท	3.95	-	-		0.01*			0.05
	20,001 - 25,000 บาท	3.72	-	-		-			0.46
	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.78	-	-		-			-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.98	-		0.31	0.02*		0.01*	
	15,001 - 20,000 บาท	4.08	-	-		0.00**		0.00*	
	20,001 - 25,000 บาท	3.74	-	-		-		*	0.87
	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.72	-	-		-			-

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	F-Test	Sig	F-Test	Sig	F-Test	Sig	F-Test	Sig
เหตุผลที่ซื้อ	0.35		0.78		0.14		0.78	
สถานที่ในการซื้อ	0.06		0.15		0.89			0.00**
ช่วงเวลาซื้อ		0.00**	0.49		0.89			0.02*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		0.00**	0.64		0.49		0.52	
ความถี่ในการซื้อ		0.05*	0.85		0.29		0.88	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง		0.04*	0.14			0.01*	0.43	

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อช่วงเวลาซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานที่ในการซื้อ	\bar{X}	1	2	3	
			n = 167	n = 103	n = 130	
			ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ Family Mart ทุกสาขา เป็นต้น	3.35	-	0.00**	0.00**	
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.82	-	-		0.69
	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย ร้านขายยา	3.86	-	-		-

หมายเหตุ ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงซึ่งสถานที่ในการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ Family Mart ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานที่ในการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และสถานที่ในการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานที่ในการซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชวห่วย ร้านขายยา

ตารางที่ 8 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการซื้อ	\bar{X}	1	2	3		4	
			n = 83	n = 122	n = 77		n = 118	
			ค่าไม่ Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ในช่วงมืออาหาร	3.74	-	0.75	0.00*		0.00**	
	ในช่วงที่รู้สึกกระหายน้ำ	3.71	-	-	*		0.00**	
	ในช่วงที่เตรียมเครื่องดื่มไว้จิบตลอดเวลา	4.05	-	-	0.00*	-		0.00**
	ไม่แน่นอน	3.45	-	-		-		-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ในช่วงมืออาหาร	3.41	-	0.23			0.03*	
	ในช่วงที่รู้สึกกระหายน้ำ	3.34	-	-	0.00*	0.05		0.24
	ในช่วงที่เตรียมเครื่องดื่มไว้จิบตลอดเวลา	3.08	-	-	*	-		0.36
	ไม่แน่นอน	3.21	-	-		-		-

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ซึ่งช่วงเวลาในการซื้อในช่วงมื้ออาหาร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าในช่วงที่เตรียมเครื่องดื่มไว้จิบตลอดเวลา และช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และช่วงเวลาในการซื้อในช่วงที่รู้สึกกระหายน้ำให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าในช่วงที่เตรียมเครื่องดื่มไว้จิบตลอดเวลา และช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และช่วงเวลาในการซื้อในช่วงที่เตรียมเครื่องดื่มไว้จิบตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าในช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และช่วงเวลาในการซื้อในช่วงมื้ออาหาร ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าในช่วงเตรียมเครื่องดื่มไว้จิบตลอดเวลา และช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	1		2		3		4	
			n = 108		n = 104		n = 88		n = 100	
			ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	3.68	-	0.00*	-	-	0.51	0.00*	-	-
	เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว	3.37	-	*	-	0.00	-	*	-	-
	บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นต้น	3.63	-	-	-	**	-	0.00*	-	-
	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ	4.16	-	-	-	-	-	*	-	-
				-	-	-	-	0.00*	*	-

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ซึ่งตนเองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง และเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นต้น และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์		5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์		มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	
			n = 164		n = 122		n = 114	
			ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	
ด้านผลิตภัณฑ์	1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	3.62		-	0.11	0.02*		
	5 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	3.74		-	-		0.45	
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	3.71	0.02*		0.45		-	

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงซึ่งความถี่ในการซื้อ 1 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าความถี่ในการซื้อ มากกว่า 7 ครั้ง/ สัปดาห์

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	\bar{X}	≤ 20 บาท/ครั้ง		21 - 40 บาท/ครั้ง		> 40 บาท/ครั้ง	
			n = 188		n = 124		n = 88	
			ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	ค่า Sig	ค่าไม่ Sig	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 บาท/ครั้ง	3.80	-		0.16	0.00**		
	21 - 40 บาท/ครั้ง	3.61	-		-	0.04*		
	มากกว่า 40 บาท/ครั้ง	3.51	-		-		-	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20 บาท/ครั้ง	3.91	-	0.02*		0.01*		
	21 - 40 บาท/ครั้ง	3.81	-		-		0.65	
	มากกว่า 40 บาท/ครั้ง	3.77	-		-		-	

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 20 บาท/ครั้ง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 40 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 40 บาท/ครั้ง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 40 บาท/ครั้ง

สรุปและอภิปรายผล

สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย

พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.25 อายุ 21 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.51 มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.29 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.75 ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.43 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.82

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

สถานภาพโสดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จึงอธิบายได้ว่า สถานภาพโสดจะมุ่งเน้นให้มีปริมาณน้ำตาลไม่สูงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพความแข็งแรงต่อร่างกาย โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีส่วนผสมสมุนไพรที่เหมาะสมต่อร่างกายและมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มี ความคุ้มค่า ซึ่งถือเป็นรูปแบบคุณประโยชน์ในการบริโภคเครื่องดื่มที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) วัตถุประสงค์มีคุณภาพ สามารถเลือกผัก ผลไม้ ได้ตามต้องการมีรสชาติที่ตรงรวมถึงมีส่วนผสมหรือที่ ต้องการครบถ้วน สถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จึงอธิบายได้ว่า สถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สามารถทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่นที่อาจไม่ดีต่อสุขภาพ ได้แก่ เครื่องดื่มในกลุ่มที่มีคาเฟอีน เช่น โกโก้หรือช็อกโกแลต และกลุ่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง เช่น น้ำหวาน น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง ที่เน้นเรื่องการดูแลสุขภาพ ความชอบ ถือเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่อ้างว่า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดคุณภาพดี และปลอดภัย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือในการบริโภค

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอายุ 21 - 35 ปี อายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี จึงอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ช่วงวัยอายุที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จะเป็นวัยเรียนที่ไม่สามารถมีรายได้ประจำเหมือนวัยทำงาน รวมไปถึงช่องทางจำหน่ายร้านค้าที่สะดวก และยังเลือกตัดสินใจซื้อตามผู้ที่มีอิทธิพล เช่น นักแสดง เน็ตไอดอลที่ชื่นชอบ ด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ นี้จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนันต์ (2563) และช่วงอายุ 21 - 35 ปี ให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า อายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี จึงอธิบายได้ว่า อายุ 21 - 35 ปี จะให้ความสำคัญมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น สารอาหาร ต่าง ๆ จากส่วนผสมสมุนไพรได้รับ มีราคาเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายได้เพื่อคุณภาพที่ดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวก และที่สำคัญมีสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงฟรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง และนักแสดงที่ชื่นชอบทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560)

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่าอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานเอกชน จึงอธิบายได้ว่า กิจกรรมในชีวิตประจำวันในแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามอาชีพ เช่น กิจกรรมของนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมกีฬา หรือกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งอาจจะทำให้มีความเหน็ดเหนื่อยจากการทำกิจกรรมและอากาศร้อน และนักเรียน หรือนักศึกษา มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสื่อต่าง ๆ ได้บ่อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ช้อนใจ

(2563) อาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพพนักงานเอกชน จึงอธิบายได้ว่า อาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นการปฏิบัติตามเวลาราชการ ซึ่งต้องตื่นแต่เช้าทำให้เกิดอาการอยากนอน อ่อนเพลีย ซึ่งต่างจากการทำธุรกิจส่วนตัวที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา จึงทำให้อาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเรื่องดีมีเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีกลิ่นที่มาจากธรรมชาติ เช่น ส่วนผสมสมุนไพร เพื่อเพิ่มความสดชื่นจากกลิ่นได้รับตอนตื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอนงค์ ฤทธิมงคล บุตร (2556) และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงอธิบายได้ว่า การเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพที่ต้องคอยกำกับดูแลกิจการ ดูแลพนักงานในองค์กรให้ดี และที่สำคัญจะต้องดูแลสุขภาพของตนเองในระหว่างการทำงานด้วยการหาเครื่องดีมีที่ต่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายสดชื่นตลอดเวลา และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมีความรู้ในเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีมีสุขภาพ และเป็นประโยชน์ต่อตนเองได้ดีกว่า อาชีพอื่น ๆ รวมถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Instagram และ Tiktok เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนันต์ (2563)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จึงอธิบายได้ว่า การให้ความสำคัญกับการซื้อบริโภคดีมีมากที่สุด เพราะต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้ตามความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็น รสชาติ การดูแลสุขภาพ และการที่ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายมีบริการส่งออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา เมืองตะ (2561) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จึงอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ซึ่งในขณะเดียวกันต้องจำกัดค่าใช้จ่ายเพื่อให้สมดุลกับรายจ่ายอื่นๆ ในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนันต์ (2563)

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

สถานที่ในการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และ Family Mart ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานที่ในการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงอธิบายได้ว่า มีการจัดร้านสะดวกซื้อดึงดูดใจให้น่าเชื่อถือ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตู้แช่เครื่องดีมีที่สามารถหาซื้อได้ง่าย การส่งเสริมโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ เช่น 7-Eleven และ Family Mart จะมีหลายสาขา ซึ่งเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา เมืองตะ (2561) และสถานที่ในการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานที่ในการซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายยา จึงอธิบายได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การขึ้นป้ายโฆษณา การทำสื่อโซเชียล การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น พิธีกร นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ ผู้บริโภคจึงตระหนักไปถึงแหล่งการจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านโชห่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวัฒน์ อรุณพงษ์สานนท์ (2563)

ช่วงเวลาในการซื้อในช่วงมื้ออาหาร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าในช่วงที่เตรียมเครื่องดีมีไว้จับตลอดเวลา และช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จึงอธิบายได้ว่า เครื่องดีมีเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีจำหน่ายในร้านขายอาหาร สามารถรับประทานในมื้ออาหารได้อย่างสะดวก ซึ่งทดแทนเครื่องดีมีชนิดอื่นที่อาจไม่ดีต่อสุขภาพ ได้แก่ เครื่องดีมีในกลุ่มที่มีคาเฟอีน เช่น กาแฟ โกโก้หรือช็อกโกแลต และกลุ่มเครื่องดีมีที่มีน้ำตาลสูง เช่น น้ำหวาน น้ำอัดลม และเครื่องดีมีชูกำลัง ซึ่งมีการเข้าถึงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวัฒน์ อรุณพงษ์สานนท์ (2563) ช่วงเวลาในการซื้อในช่วงที่รู้สึกกระหายน้ำให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าในช่วง

ที่เตรียมเครื่องต้มไวจิบตลอดเวลา และช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จึงอธิบายได้ว่า เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง แซ่เย็นพร้อมต้มที่ช่วยดับกระหาย ลดความร้อนในร่างกายและดีต่อสุขภาพ จึงตัดสินใจซื้อได้ง่าย เมื่อมีความรู้สึก ร้อนหรือกระหายน้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพนธ์ วัฒนอมกุลบุตร (2556) ช่วงเวลาในการซื้อในช่วงที่เตรียม เครื่องต้มไวจิบตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าในช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จึงอธิบายได้ ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่เกินไปเหมาะที่จะซื้อพกติด ตัวได้ง่าย จึงให้ความสำคัญกับการเตรียมเครื่องต้มไวจิบตลอดเวลาแทนน้ำเปล่าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณุรี ตียา (2565) ช่วงเวลาในการซื้อในช่วงมื้ออาหาร ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าในช่วง เตรียมเครื่องต้มไวจิบตลอดเวลา และช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จึงอธิบายได้ว่า เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมี จำหน่ายในร้านขายอาหาร สามารถรับประทานในมื้ออาหารได้อย่างสะดวก และสามารถดื่มเพื่อสุขภาพทดแทน เครื่องดื่มชนิดอื่นที่อาจไม่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ตระหนักถึงการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (ซุติพันธ์ โรจน์เพ็ญเพียร, 2560)

ตนเองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้ม เพื่อสุขภาพจับเลี้ยง จึงอธิบายได้ว่า เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงมีรสชาติอร่อยกลมกล่อม ดื่มง่าย มีกลิ่นที่มาจาก ธรรมชาติ เช่น ส่วนผสมสมุนไพร ผู้บริโภคจึงตระหนักถึงสุขภาพตนเองในเรื่องของการดูแลสุขภาพได้ดีกว่าบุคคล อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์ (2563)

เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงให้ความสำคัญ กับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นต้น และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง จึงอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของจาก ตนเองแล้วส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวมากกว่าบุคคลอื่น เช่น นักแสดง เพราะยิ่งใกล้ชิดเป็น การตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา แก้วเขียว และวุฒิ สุขเจริญ (2563) และบุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น นักแสดง เน็ตไอดอล เป็นต้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสุขภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อ สุขภาพจับเลี้ยง จึงอธิบายได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง และเน็ตไอดอล เป็นผู้ที่ต้องดูแลสุขภาพให้ดี และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้ผู้คนรู้จักกันมาก ผู้บริโภคจึงมั่นใจในการตัดสินใจซื้อตามผู้ที่มีชื่อเสียง และด้วยว่าเป็นเครื่องต้มเพื่อสุขภาพที่มีปริมาณน้ำตาลไม่สูงเกินไป เพื่อดีต่อสุขภาพ

ความถี่ในการซื้อ 1-4 ครั้ง/ สัปดาห์ ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าความถี่ในการซื้อมากกว่า 7 ครั้ง/ สัปดาห์ จึงอธิบายได้ว่า เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงสามารถดื่มแทนน้ำเปล่า เพื่อดับกระหาย เพิ่มความสดชื่นดีต่อร่างกาย และผู้บริโภคตระหนักถึงรายได้ ค่าใช้จ่ายที่จำกัดจึงจำเป็นต้องจำกัดในการซื้อแต่ ละครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินันทา ดวงสุวรรณ (2561) ดื่มเพื่อสุขภาพ และมีรสชาติที่ดีดื่มง่าย กว่า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 20 บาท/ครั้ง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 40 บาท/ครั้ง จึงอธิบายได้ว่า การมีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายและรายได้ต่าง ๆ ต่อเดือนจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงเรื่องค่าใช้จ่าย การจำกัดงบในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญา แก้วเขียว และวุฒิ สุขเจริญ (2563) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 21 - 40 บาท/ครั้ง ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 40 บาท/ครั้ง จึงอธิบายได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เรื่องต้มเพื่อ สุขภาพจับเลี้ยง มีข้อจำกัดในเรื่องค่าใช้จ่ายและรายได้ต่าง ๆ ต่อเดือนจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงเรื่อง ค่าใช้จ่าย ซึ่งบ่งชี้ถึงการจำกัดงบในการซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษากาารวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษาสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อการขยายขอบเขตให้กว้างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การเปิดรับสื่อ ทศนคติและพฤติกรรมกาารบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษาเชิงลึกในปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการพัฒนา การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในอนาคตที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิราวัฒน์ อรุพงษ์นันท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารกาารบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 4(3), 31-44. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/255072>
- จूरืพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยตำบลดอทคอม. (2553). *สินค้า OTOP ระดับประเทศ 5 ดาว*.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่1)*. ธรรมสาร.
- ณัฐพัชร แก้วพิทกษุณ. (2563). *ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำหวานของผู้บริโภคในช่วงมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฤดา คงอนัน. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญาธรา แก้วเขียว. (2562). *การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศุภเกียรติ คำบุทอง. (2560). *พฤติกรรมกาารเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้สมุนไพโรไทยแปรรูปเพื่อบำรุงข้อและกระดูก*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา เมืองตะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันันทา ดวงสุวรรณ. (2561). *กาารเปิดรับสื่อ พฤติกรรมกาารบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ*. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริอนงค์ ถนอมกมลบุตร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในพระนครศรีอยุธยา*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐ ติยา. (2565). *พฤติกรรมกาารบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมะนาวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.