

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนก ของผู้บริโภคใน
เขต กรุงเทพมหานคร

**The combination of the marketing factor for purchasing the bird's nest product of
the consumer in Bangkok**

นางสาววรรณรัตน์ ผดุงกิจ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Wannarat Padungkit

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) 5 ระดับ มีกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกอยู่ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกมีให้เลือกหลากหลายเช่น เครื่องดื่มรังกที่ไม่มีส่วนผสมน้ำตาล เครื่องดื่มรังกผสมรสผลไม้ เครื่องดื่มรังกผสมวิตามิน ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพและได้มาตรฐานด้านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา HACCP HALAL เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้ และบริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ ตามลำดับ

3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ในด้านราคา พบว่า ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาบอกชัดเจน และข้อที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม ตามลำดับ

4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น 7-ELEVEN , Top supermarket มีการจัดวางที่เด่นชัดมองเห็นง่าย ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วเมื่อสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ตามลำดับ

5 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า เช่น กิจกรรมส่งชิงโชคของรางวัล มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น กิจกรรมสำหรับคนรักสุขภาพ และมีสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องดื่มรังก

ABSTRACT

The objective of this research is to study about the combination of the marketing factor for purchasing the bird's nest product of the consumer in Bangkok. Classified by gender, age, status and average income, sampling by 400 people. the research tool is the questionnaire with the 5 levels rating scale. The consumer assurance level has set at the 95%. And the personal status has 2 group of variables, gender is using "t-test" and the variable that has more than two groups which are gender, status and the average income of the consumer is using "One-way ANOVA". When a statistically significant difference was found at the 0.05 level, a double test will be tested by using the LSD (Fisher's Least Significant Difference) method.

The results of the research

1. The Important of the combination of the marketing factors for purchasing the bird's nest product overall, it is at a high level, when considering each aspect, it was found that the combination of the marketing factors of purchasing bird's nest product was at a high level, i.e. product, price, marketing promotion and distribution.

2. The important of the combination of the marketing factor of purchasing bird's nest, in the product side. all the factors are at the highest level. the factor that was the most important to the sample are the various kind of bird's nest products, such as bird's nest without sugar, bird's nest mixed fruits, bird's nest with the vitamin and the brand is reliable. the products are high quality and meet the standards of HACCP HALAL, the brand is regonized and the manufacturing has a lot of experiences.

3. The important of the combination of the marketing factor of purchasing bird's nest, in the price side, found that the highest level are the reasonable price compared to the quality and has the price tag. and the high-level factor is the price is reasonable for the quantity. and the price is cheaper compared to the other brand.

4. The important of the combination of the marketing factor of purchasing bird's nest, in the distribution channels. found that all the factors are at the highest-level. the factor that was the most important to the sample are they can purchase easily such as at in some convenient store, 7-ELEVEN, Top Supermarket. it's in visible position or layout, easily to access and the store is reliable. There are online purchasing channel and fast delivery service provided.

5. The important of the combination of the marketing factor of purchasing bird's nest, in the marketing promotion found that all the factors are at the highest-level. the factor that was the most important to the sample are an attractive advertisement, marketing promotion activities that attracted the customers for example lucky draw also the activity that built the relationship with the customer such as the health care activity and many privileges only for the member.

Keywords: The combination of the marketing, bird's nest beverage

บทนำ

จากความนิยมของชาวจีน ในการรับประทานรังนก ได้แพร่หลายมาเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมรังนก ในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในประเทศไทยแถบภาคใต้ ซึ่งรังนกนางแอ่นของไทย ยังถูกยกให้เป็นรังนกเกรดพรีเมียม คุณภาพดีที่สุดในเอเชีย เพราะมีสีสวย ไม่มีเลือดและขนปน ส่วนใหญ่คือเป็นรังนกบริสุทธิ์แท้ 100% แต่เนื่องจากรังนกมีจำนวนจำกัด ทำให้ราคาออกมาค่อนข้างสูงมาก ในแต่ละปี การเก็บรังนกนางแอ่น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมเท่าที่ควร จึงมีธุรกิจการทำฟาร์มรังนกนางแอ่นขึ้นมากมาย ออกแบบ และก่อสร้างอาคารให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำรัง แม้มันไม่ง่าย แต่ก็ทำให้มีแหล่งค้นหารังนกได้มากยิ่งขึ้น (www.prachachat.net คอลัมน์ คนเดินตรอก โดย ดร.วีรพงษ์ รามางกูร, 2020:ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรังนกเล็งเห็นถึงศักยภาพ และโอกาสทางการแข่งขันที่จะลงทุนกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนก เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นฐานข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็น

แนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจิ้งนงสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นเหนือคู่แข่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ทฤษฎี ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 725)

2 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

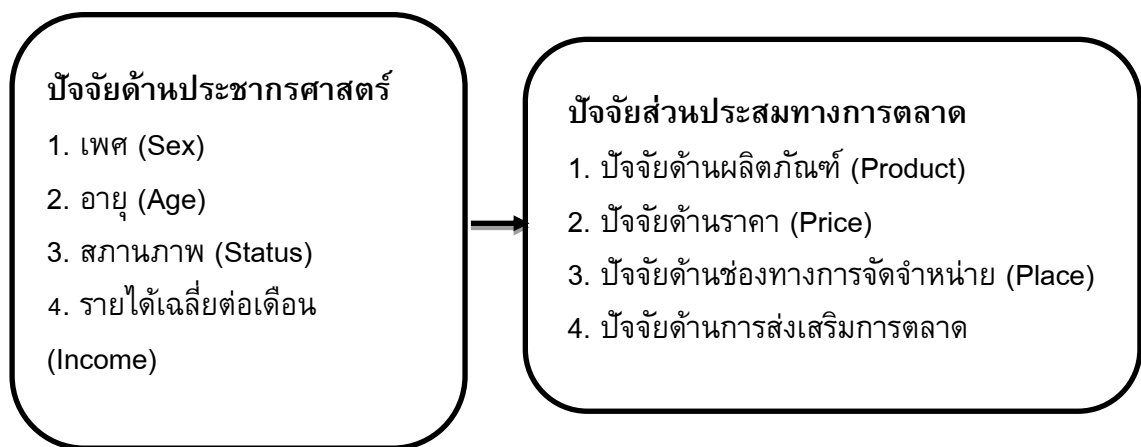
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ, ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางนำสินค้าไปยังผู้บริโภค, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค

3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าเครื่องตีมรังกต่อไป
- 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
- 3 เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในธุรกิจ เกี่ยวกับเครื่องตีมรังกนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีมรังก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญ ในประเด็นเป็นลำดับ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากส่วน

ประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองในความต้องการของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อยๆ ได้แก่

1. **ระดับความต้องการ** ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
 2. **ประเภทผลิตภัณฑ์** ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
 3. **ชนิดผลิตภัณฑ์** ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
 4. **รูปแบบของผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 5. **ตราผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
 6. **ผู้ขาย** ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
 7. **ปริมาณที่จะซื้อ** ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
 8. **เวลา** เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
 9. **วิธีการชำระเงิน** วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีมันรก**

เชื่อกันว่าชาวจีนนิยมกินรังนกกันมานานกว่า ๒,๐๐๐ ปี ซึ่งแพทย์จีนจะเขียนใบสั่งยาโดยมีรังนกเป็นส่วนผสมด้วย เพราะเชื่อว่ารังนกสามารถรักษาโรคทางเดินหายใจ บำรุงสุขภาพเด็กที่ไม่แข็งแรง ปัจจุบันคนเอเชียส่วนหนึ่งใช้รังนกเป็นยาบำรุงปอดและเลือดฝาด ใช้บำรุงกำลังเด็กผู้ป่วยระยะพักฟื้น คนสูงอายุหรือสตรีหลังคลอดบุตร วัฒนธรรมการกินรังนกของคนไทย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ น่าจะได้รับการถ่ายทอดมาจากชาวจีนในประเทศไทย รังนกที่มีคุณภาพดีที่สุดอยู่ที่ภาคใต้ตามเกาะแก่งต่างๆ ตั้งแต่เขตชุมพรลงไปถึงจังหวัดสตูล ผู้ที่จะเก็บรังนกต้องได้รับสัมปทานจากกระทรวงการคลังก่อน และมีสิทธิ์เก็บรังนกจากเกาะนั้นๆ ได้ปีละ 3 ครั้ง จาก

สรรพคุณที่เชื่อกันดังกล่ามาแล้ว บวกกับความยากลำบากในการเก็บรังนก ทำให้รังนกมีราคาแพง อย่างที่เห็นกันอยู่

รังนก คือส่วนของน้ำลายนกนางแอ่นที่ใช้ทำรังเพื่อวางไข่ แต่ละปีจะมีการเก็บรังนก 3 ครั้ง ครั้งแรกจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม หลังจากนั้นจะทิ้งช่วงประมาณ 1 เดือนเพื่อให้นกทำรังเป็นครั้งที่ 2 แล้วก็เก็บเหมือนครั้งแรก จากนั้นเว้นไปประมาณ 3 เดือนเพื่อให้แม่นกวางไข่ก่อน แล้วรอให้ลูกนกฟักออกมาจนแข็งแรงบินออกไปหาอาหารได้จึงเก็บรังเป็นครั้งที่ 3 หลังจากนั้นก็รอถึงฤดูการเก็บรังนกในปีต่อไป ผู้ได้รับสัมปทานจะต้องดูแลไม่ให้มีการรบกวนนก และดูแลสภาพแวดล้อมอย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อจำนวนนกนางแอ่น ซึ่งนั่นหมายถึงปริมาณรายได้ในปีต่อไป

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสนับสนุนการศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ บทความ วารสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลมีทั้งทางออนไลน์ และการลงพื้นที่สุ่ม

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค เครื่องดื่มรังกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 57.5 และเพศชาย ร้อยละ 42.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ร้อยละ 55.3 มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 58.5 มากกว่าสถานภาพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 45.8 มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่นๆ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกอยู่ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.16$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกมีให้เลือกหลากหลายเช่น เครื่องดื่มรังกที่ไม่มีส่วนผสมน้ำตาลเครื่องดื่มรังกผสมรสพืชผลไม้ เครื่องดื่มรังกผสมวิตามิน ($\bar{X} = 4.39$) ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.37$) สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพและได้มาตรฐานด้านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา HACCP HALAL ($\bar{X} = 4.35$) เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้ ($\bar{X} = 4.19$) และบริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.04$)

2.3 ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.66$) และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ($\bar{X} = 4.50$) และข้อที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.37$) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.25$) และมีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.18$)

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่

สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น 7-ELEVEN, Top supermarket ($\bar{X} = 4.25$) มีการจัดวางที่เด่นชัดมองเห็นง่าย ($\bar{X} = 4.17$) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.17$) มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.09$) และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วเมื่อสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 4.02$)

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 4.47$) ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.30$) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า เช่น กิจกรรมส่งเสริมชิงโชคของรางวัล ($\bar{X} = 4.17$) มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น กิจกรรมสำหรับคนรักสุขภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และมีสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก ($\bar{X} = 3.86$)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในทางเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

3.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันทั้งในโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) ในคู่ที่แตกต่าง

3.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันทั้งในโดยรวม และทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) ในคู่ที่แตกต่าง ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

3.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันทั้งในโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) ในคู่ที่แตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวม และรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกมีให้เลือกหลากหลาย เช่น เครื่องดื่มรังกที่ไม่มีส่วนผสมน้ำตาล เครื่องดื่มรังกผสมรสพีชผลไม้ เครื่องดื่มรังกผสมวิตามิน ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพและได้มาตรฐานด้านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา HACCP HALAL เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้ และบริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ ลักษณะดังกล่าว เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kotler Keller (2012, p.14) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี สัน ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การให้บริการผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, 2546) โดยผู้ขายต้องทำการศึกษาหรือ

ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือ แก้ไขปัญหาที่ลูกค้าต้องการได้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิทธิพงศ์ กิจคำ, ยุทธนา ธรรมเจริญ, ศิริชัย พงษ์วิชัย(2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกตามความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้านโดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศนิศร ดันวัฒนะ(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อรังนกมากที่สุด คือ คุณภาพโดยส่วนใหญ่บริโภครังนกในรูปแบบรังนกปรุงสดที่ร้าน ใน 3 เดือนมีการบริโภค 3 – 4 ครั้ง ราคาที่เหมาะสมในการบริโภคครั้งนแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท และราคาที่เหมาะสมในการซื้อรังนกสำเร็จรูปคือ 500 -1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคครั้งน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิภาพร เตชวุฒิสักดิ์,ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวั่ง (2016) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทรังนกของผู้บริโภค กรณีศึกษา Tops Market ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสุขภาพประเภทรังนก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแบรนด์ โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และทำตัดสินใจซื้อด้วย

ตนเอง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน 501-1,000 บาท วันและช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่จะมาเลือกซื้อเป็นวันศุกร์ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. และมีความถี่ในการซื้อ 6 เดือนครั้ง และชำระเงินด้วยเงินสด

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกด้าน โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนประสมดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการรับรองจากอ.ย. เป็นอันดับสำคัญมากที่สุด

3.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งการมีป้ายราคาที่สื่อสารอย่างชัดเจน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ สามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น 7-ELEVEN, Top supermarket มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วเมื่อสั่งซื้อผ่านออนไลน์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิภาภัทร เดชวุฒิสักดิ์,ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2016) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทรังกของผู้บริโภคกรณีศึกษา Tops Market ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสุขภาพประเภทรังก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแบรนด์ โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ และทำตลาดสินค้าด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือน 501-1,000 บาท วันและช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่จะมาเลือกซื้อเป็นวันศุกร์ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. และมีความถี่ในการซื้อ 6 เดือนครั้ง และชำระเงินด้วยเงินสด

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในทุกด้าน โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนประสมดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการรับรองจากอ.ย. เป็นอันดับสำคัญมากที่สุด

3.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งการมีป้ายราคาที่สื่อสารอย่างชัดเจน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสินค้าพร้อมขายทุกเมื่อ หาซื้อได้ง่าย มีการจัดแบ่งการวางสินค้าของเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า เช่น กิจกรรมส่งชิงโชคของรางวัล มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น กิจกรรมสำหรับคนรักสุขภาพ และมีสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมพล รัตนลาโก (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย

2. การศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทางเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลต่างกันได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาโก (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงจะมีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจที่มากกว่าเพศชาย

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันทั้งในโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาโก (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ในด้านอายุและระดับการศึกษา มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังก ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ในด้านอายุและระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันทั้งในโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ ในการวางแผนดำเนินงาน และผู้สนใจทั่วไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ และราคามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เช่น ให้สรรพคุณที่ตรงตามโฆษณา บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมาคือให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคา การจัดหาสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายที่เหมาะสม สุดท้ายคือการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งงบประมาณเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรณรงค์สุขภาพอื่นๆ เปรียบเทียบกับสัดส่วนทางการตลาดที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030130_3557_2017.pdf

ศศพรศน์ ศิริมหาธรรม และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์(2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ. การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก

http://kukr.lib.ku.ac.th/proceedings/KUCON/search_detail/download_digital_file/333431/912

23

อิทธิพงศ์ กิจคำ, ยุทธนา ธรรมเจริญ, ศิริชัย พงษ์วิชัย(2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รณรงค์ของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รณรงค์ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5 สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก

https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/5nd/FullPaper/SS/Oral/O-SS%20004%20%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B9%8C%20%20%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2.pdf

คณิศร ตันวัฒน์(2560) แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังนกสำเร็จรูปภายใต้ชื่อแบรนด์ “KS BIRD’S NEST” ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4284>

นิภาภัทร เดชวุฒิศักดิ์,ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง(2016) ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทรังนกของผู้บริโภค กรณีศึกษา Tops Market ในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.สืบค้นเมื่อ 7ตุลาคม 2563 เข้าถึงได้จาก [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id155-16-12-2015_17:27:54.d](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id155-16-12-2015_17:27:54.d)

เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม. (7 ตุลาคม 2563). ตลาดรังนก. Marketeer magazine, สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 ตุลาคม 2563 จาก <http://marketeer.co.th/2016/03/birdnest-market-0316>

รังนกแท้อาหารเสริม วันสืบค้น: 7 ตุลาคม 2563 จาก <http://www.banrangnok.com>.

กมลรัตน์ รังนกแท้ปากพนัง. (2557). รังนกคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 7ตุลาคม 2563 เข้าจาก <https://www.facebook.com/%E0%B8%81%E0%B8%A1%E0%B8%A5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C-%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87-573388276019330/>.

ตันจิ้นเปิดตลาด'รังนกบ้าน'รับดีมานด์เพิ่ม. (2561). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10ตุลาคม 2563 เข้าจาก https://ditp.go.th/contents_attach/248164/248164.pdf.

ธุรกิจรังนก ธุรกิจแสนล้าน ยุคการมือรีปไต่ยทางอาหาร (5). (2559). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 10ตุลาคม 2563 เข้าจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638361>.

รังนก (อาหาร) สืบค้นเมื่อ 10ตุลาคม 2563 เข้าจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รังนก>
(อาหาร).Gaurav Akrani. (2010). Marketing Mix and 4 Ps of Marketing - Management Article .

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2560). รายงานภาวะตลาดรังนก และผลิตภัณฑ์.สืบค้นเมื่อ10ตุลาคม 2563
http://www.ditp.go.th/contents_attach/171642/171642.pdf. Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South Western Colleg