

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
BEHAVIOR IN PURCHASING HEALTHY BEVERAGE OF THE
PUPULATION IN PATHUMTHANI PROVINCE

มาริษา สวงนปัทมาวัลย์
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Marisa Sanguanpattamawan
Industrial Management Master of Business Administration
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานีในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 55.8 อยู่ในช่วงอายุ -31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีการศึกษาจบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213คนมีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพยี่ห้อ C-VIC ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 71.30ช่วงเวลาในการดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพจะดื่มช่วง 8.00-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุดคิดเป็น

ร้อยละ 32.30บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพคือครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.50 สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างได้แก่เรื่องรสชาติรับประทานง่ายคิดเป็นร้อยละ 46.50

ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำไปต่อยอดขยายธุรกิจ วางกลยุทธ์เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการต่อยอดขยายธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ

คำสำคัญ : เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7P, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of purchasing health food products of the people in Pathum Thani Province in terms of personal factors, in terms of purchasing behavior of healthy drinks and marketing mix factors.

The sample group in this research was the population in Pathum Thani Province.

400 people. The research tool was an online questionnaire with Google Form. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation..

The results of the research concluded that The personal factors of the respondents found that Most of the respondents were female, 55.8% were in the age range of -31-40 years, or 44.8% had a bachelor's degree, of which 213 were private or company employees. accounted for 73.3% and had an average monthly income 30,000-40,000 baht

Behavior in purchasing healthy beverages of the population in Pathum Thani Province It was found that the sample population purchased C-VIC brand of health food beverage products. The distribution channel that the sample population purchased health care products through supermarkets and convenience stores accounted for percentages. 71.30 The period of drinking health-boosting beverages is between 8:00 a.m. and 12:00 noon, representing 42.8% with the objective of purchasing health-boosting beverages to nourish the body as much as possible, representing the percentage. 32.30 The person

who has the greatest influence in purchasing healthy beverages is the family, accounting for 26.50%. The important factor in purchasing healthy drink products of the sample population is the taste for easy eating, accounting for 46.50%.

The sample population is most influenced by the physical marketing mix. The average was 4.41, the distribution channel was 4.37, the product was 4.34, the process was 4.30, the price was 4.26, the marketing promotion was 4.16, and the personnel. The mean was 4.15, respectively.

This research provides useful suggestions for business operators involved in applying the research results to analyze the purchasing behavior of healthy beverages among people in Pathum Thani Province. can be used to expand the business Develop a strategy to reach the needs of more consumer groups and is known more among consumers as well as expanding the health drink business

Keywords: Functional drink, 7P marketing mix, consumer buying behavior

บทนำ

ปัจจุบันสุขภาพคนไทย ปี 2565 คือการบริโภคที่ขาดสมดุลเกินหรือขาดแคลน จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป จากข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพของประชากรปี 2564 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจ 84,000 ครัวเรือนทั่วประเทศพบพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมรับประทานเป็นประจำ หรือความถี่ 3-7 วันต่อสัปดาห์ คือ อาหารไขมันสูง 42% อาหารแปรรูป 39% และเครื่องดื่มเติมน้ำตาลบรรจุขวดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 34% กลายเป็นรายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย 7,450 บาทต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยกำลังขาดความมั่นคงทางอาหาร และยังเสี่ยงต่อการป่วยโรค NCDs ในระยะยาว “ช่วงเปิดเทอมนี้ เด็กวัยเรียน อายุ 6-14 ปี ยิ่งน่าเป็นห่วง เพราะเป็นวัยที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มเสี่ยงเป็นประจำ และยังพบว่า สัดส่วนการกินผักที่เหมาะสมอยู่ที่ 63% ส่วนการกินผลไม้ที่เหมาะสมมีเพียง 1 ใน 3 ของมาตรฐานที่องค์การอนามัยโลกกำหนดเท่านั้น การวางแผนการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อให้เหมาะสมกับช่วงวัย จะช่วยรับประทานผักและผลไม้เพิ่มในทุกมื้อเพื่อสร้างสมดุลสุขภาพเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องดูแลใส่ใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นคาราหรือนายแบบ นอกจากการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการมีสุขภาพที่ดีคือกำไรชีวิตในระยะยาว ส่วนตัวรับประทานอาหารแบบนับแคลอรี มีการวางแผนที่ยืดหยุ่น เช่น ถ้ามีน้อยอยากรับประทานของทอด มื้อถัดไปก็จะเลือกกินสลัด หรือถ้ามีมื้อนี้รับประทานของหวาน มื้อถัดไปจะลดน้ำตาลลง เพื่อให้เกิดความสมดุลในการใช้ชีวิต โดยที่ไม่ต้องบังคับหรือฝืนตัวเองจนอาจส่งผลเสียต่อจิตใจ(สำนักข่าวHfocus,เจาะลึกระบบสุขภาพ สุขภาพม, 2022)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานีดังนี้

เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เน้นในเรื่องคุณค่าทางสารอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายรวมทั้งคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม และส่วนผสมที่พบในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) ช่วยในการเผาผลาญไขมันได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วยจึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยที่ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดได้จาก รูปลักษณะคุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ของบริษัท แต่สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อ 1.

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไปกับ คุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว คุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Decision) (Kotler & Armstrong, 2014, pp. 310-322) ดังนั้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้การวาง

3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปให้กับผู้บริโภค

4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ

5 **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** บุคคล คือ คือ ต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการและสร้างมิตรไมตรีที่ดีเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำยิ่งไปกว่านั้นถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรอาจนำไปสู่การชักชวนบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการจึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วถูกต้อง

7 **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ยับยั้งไม่ได้

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าและบริการ หากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมีความไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียหายเปรียบทางธุรกิจได้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพอีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารธุรกิจเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งมากขึ้นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

Who : ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

What : กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรเป็นการหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คืออะไร โดยการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไร

Where : กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหนเป็นการหาช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อหรือเห็นสินค้าและบริการของคุณ

When : กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการคุณเมื่อไหร่ เป็นการหาโอกาสการซื้อ (Occasions) ของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในช่วงที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด

Why : ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการของคุณ เป็นการหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

Whom : ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายบ้างเป็นการหาบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่ม Influencer ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

How : กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไรเป็นการหาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------------------|
| (1) การรับรู้ปัญหา | (2) การค้นหาข้อมูล | (3) การประเมินผลทางเลือก |
| (4) การตัดสินใจซื้อ | (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | |

ซึ่งจะทำให้เห็นวิธีการและขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตัดสินใจจากการเห็น โปสเตอร์ มีบริการที่สะดวกและตอบโจทย์ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรการวิจัย

ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่บริโภคเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยมีจำนวนประชากร 1,190,060 คน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยมีจำนวนประชากร 1,190,060 คน (https://WWW.stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_64.pdf อ้างอิง สำนักงานทะเบียนกลาง,2564) จากนั้นนำไปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 จะได้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดสรุปคือ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กันยายน -31 ตุลาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลทางสถิติ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้

1.สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean- \bar{X})

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ Chi-Square เพื่อทดสอบความเป็นความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร

องค์ประกอบและลักษณะของเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 –การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยมีคะแนนดังนี้

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.954
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพ	.759

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 55.8 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ -31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างบริษัท คิด

เป็นร้อยละ 73.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยใช้วิธี โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางคุณภาพ ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582 มีระดับความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี รายละเอียดรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องสำอางคุณภาพมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญกับฉลากแสดงข้อมูล รายละเอียดอย่างชัดเจน

ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.482 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญกับราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.637 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ด้านการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด การแนะนำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางคุณภาพได้รับมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.598 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผ่านบทความต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจถึงคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางคุณภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางคุณภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้คำถาม 6W1H เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำได้ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติและค่าร้อยละ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพที่เลือกซื้อยี่ห้อใด พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพยี่ห้อ C-VIC โดยคิดเป็นร้อยละ 69
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อช่องทางใด พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 71.30
3. ช่วงเวลาที่รับประทานเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเวลาใด พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ดื่มในช่วงเวลา ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.80
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อดื่มน้ำปรุงร่างกายคิดเป็นร้อยละ 32.30
5. บุคคลผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 28.80
6. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพพบว่าประชากรกลุ่ม ส่วนใหญ่มีสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก รสชาติดีรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติการทดสอบไคส์แควร์ (Chi-Square) ดังนี้

1. ระดับเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพยกเว้นช่วงเวลาในการดื่ม บุคคลผู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ และสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ
2. ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพในทุกด้าน
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพยกเว้น บุคคลผู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อและสิ่งสำคัญในการซื้อเลือกซื้อ
4. ระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพในทุกด้าน 5. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพในทุกด้าน **สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพของประชากรจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันผล

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติการทดสอบไคส์แควร์ (Chi-Square) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในทุกด้าน
2. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในทุกด้าน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในทุกด้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในทุกด้าน
5. ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในทุกด้าน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในทุกด้าน
7. ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพในทุกด้าน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานีผู้วิจัยนำเสนอและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยที่สามารถยืนยันความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

พบว่าข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 55.8 อยู่ในช่วงอายุ -31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 73.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียง (อ้างถึงในบทคัดย่อ) กล่าวว่า กลุ่มที่กำลังเริ่มทำงานและมีกำลังซื้อรักษาสุขภาพ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

พบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.582 มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ด้านผลิตภัณฑ์โดยที่ความพึงพอใจเกิดได้จากคุณสมบัติและสินค้านั้นต้องมีรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคและ

สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล(2560:บทคัดย่อ)ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกลมกล่อม คีมีง่าย มีรายละเอียดส่วนผสมที่ชัดเจนและสรรพคุณที่ระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์

ด้านราคา(Price)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.482 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ด้านราคาจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560:บทคัดย่อ)กล่าวว่าผู้บริโภคคาดหวังเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณประโยชน์และสรรพคุณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.637 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) สอดคล้องกับแนวคิดของบุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์(2560 :บทคัดย่อ) ที่ว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่าย การเลือกแหล่งจำหน่าย จะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันและสอน

ด้านการตลาด(Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด การแนะนำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) สอดคล้องกับชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร(2560 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม เช่น การทดลองชิมสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยจำแนกตามเหตุผลการซื้อ คือ ตัวเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2012) สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อ พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพได้รับมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อาทิตย์ ปานนิล(2562) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ด้านกระบวนการ(Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.598 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ผ่านบทความต่างเพื่อให้มั่นใจถึงคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ผู้บริโภคพิจารณาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายราคาให้เลือก มีการลดราคาสินค้า ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก

ด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพของกลุ่มประชากรพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในระดับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพที่เลือกซื้อยี่ห้อใด พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพยี่ห้อ C-VIC โดยคิดเป็นร้อยละ 69 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้า เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ แบรินด์ยี่ห้อ C-VIC จะเป็น แบรินด์แรกที่นำถึง เพราะเป็นมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถจดจำสินค้าได้หากได้ยินซ้ำ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณญา ศักดิ์สิงห์ (2563 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า แบรินด์ที่รู้จักเพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อช่องทางใด พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 71.30 สอดคล้องกับแนวคิดของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร(2560 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าสถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart

3. ช่วงเวลาที่รับประทานเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพเวลาใด พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำปรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ดื่มในช่วงเวลา ช่วงเวลา 08.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.80 สอดคล้องกับแนวคิดของบุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์ (2560 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีลักษณะการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อดื่มน้ำปรุงร่างกายคิดเป็นร้อยละ 32.30 สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุช จิตติถาวร (2560:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการรับรองจากสถาบันมาตรฐาน

5. บุคคล.ผู้ให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงสุขภาพ พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลใน

การตัดสินใจซื้อจากครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 28.80 สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุช จิตติถาวร (2560:บทคัดย่อ) ประสพการณ์การเรียนรู้ (learning) รูปแบบการใช้ชีวิต (life style) รสนิยม (taste) ความเชื่อและทัศนคติ (belief & attitude) มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

6. สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพพบว่าประชากรกลุ่ม ส่วนใหญ่มีสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก รสชาติดีรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล(2560:บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติกลมกล่อม ดื่มง่าย ผลิตจาก วัตถุดิบธรรมชาติ 100% มีรายละเอียดส่วนผสม และสรรพคุณระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพโดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประโยชน์เชิงจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มผู้ซื้อเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงผู้มีความสนใจที่จะดูแลสุขภาพ การจัดโปรโมชันต่างๆ เพื่อให้สินค้า มีความน่าดึงดูด น่าสนใจจากผู้บริโภค จึงจะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมาย และการขยายกิจการให้ก้าวหน้าขึ้นไป

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถวางกลยุทธ์เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดขยายธุรกิจ เพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการต่อยอดขยายธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ที่ หรือธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอื่นๆ

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรได้มากขึ้น และมีโอกาสที่ทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก

3. ควรเพิ่มเครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น T-test F-test One-way ANOVA และสมการถดถอย (Regression) นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคุณภาพ เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้ไปวางแผนบริหารธุรกิจให้มีมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ ขยายขนาดธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น และรักษารฐานลูกค้าให้มั่นคง

เอกสารอ้างอิง

Hfocus.org เจาะลึกระบบสุขภาพสำนักข่าว Hfocus เจาะลึกระบบสุขภาพ

<https://www.hfocus.org/content/2022/05/25135:ออนไลน์2021>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.เทรนด์กระแสเครื่องดื่มอาหารเสริม(function drink)

https://www.ditp.go.th/contents_attach/734600/734600.pdf:ออนไลน์,2021

สำนักงานทะเบียนกลาง.ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร

https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_64.pdf/สำนักงานทะเบียนกลาง

สันตต์ เสรมศรี (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2562).

<http://www.nectec.or.th/index.php/>.

นัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช (2551, น. 50)กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2553, น. 254-255)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าและ บริการ

วิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434)ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ

ฐิตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร(2560 : บทคัดย่อ)งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน

เขต กรุงเทพมหานคร

กัญญาพิชา วรไพสิฐกุล(2560:บทคัดย่อ)งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อม
ดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขต กรุงเทพมหานคร

บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์(2560 :บทคัดย่อ)งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
เพื่อ สุขภาพและความงาม

วรัญญา ศักดิ์สิงห์ (2563 : บทคัดย่อ)งานวิจัย ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสม
วิตามิน วิตามิน วิตามิน

อาทิตย์ ปานนิล (2562) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่ม คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ชมพูนุช จิตติถาวร (2560:บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคการ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของพนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข (2559) งานวิจัยเรื่อง เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร