

**การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์สำหรับการเลือกซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี**

**A Study of Online Marketing Mix Factors Affecting the Purchase Decision of Energy
Drinks among Laborers in Uthai Thani Province**

นายศราวุธ หล่องคำ

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarawut Longkham

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี มีเพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านการเก็บความลับข้อมูล (Privacy), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

(Personalization) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การเลือกซื้อ, เครื่องดื่มชูกำลัง

ABSTRACT

This research aims to: (1) examine personal factors influencing the purchasing behavior of energy drinks among laborers in Uthai Thani Province, (2) investigate the effects of online marketing mix factors on the purchasing behavior of energy drinks among laborers in Uthai Thani Province, and (3) study the purchasing behavior of energy drinks among laborers in Uthai Thani Province.

The sample consisted of 400 laborers residing in Uthai Thani Province. Data were collected using questionnaires. Descriptive statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using the Chi-Square Test.

The results revealed that gender, age, family size, marital status, income, occupation, and education level significantly influenced energy drink purchasing behavior. Additionally, the online marketing mix factors—Product, Price, Place, Promotion, Privacy, and Personalization—had a statistically significant effect on the purchasing behavior of energy drinks among laborers in Uthai Thani Province at the 0.05 level.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Energy Drinks

1.1 บทนำ

ภาคแรงงานเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) โดยเฉพาะแรงงานในภาคอุตสาหกรรมและภาคการบริการที่ต้องทำงานเป็นเวลานาน ร่างกายจึงมีความต้องการพลังงานสูง (กรมอนามัย, 2565) การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังจึงได้รับความนิยม เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ร่างกายเกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (คเชน เขียวขจร, 2551) นำไปสู่การแข่งขันของตลาดส่งผลให้ผู้ผลิตพัฒนาแบรนด์และสูตรเครื่องดื่มให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นรวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย (Corpus X, 2566) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานจึงเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ

จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, อายุ, ขนาดครอบครัว, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การเก็บความลับข้อมูล (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานีแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ขนาดครอบครัว, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้, และระดับการศึกษา

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การเก็บความลับข้อมูล (Privacy), การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี

2. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

กลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี มีจำนวนผู้ใช้แรงงานทั้งสิ้น 149,635 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดอุทัยธานี, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานีที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังจากช่องทางออนไลน์นั้น ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (วัลลภ รัฐนิตรานนท์, 2562) และได้เพื่อความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามจึงได้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี

4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2568

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย องค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน ทำให้องค์กรสามารถวางแผนและพัฒนาโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่มีความ สอดคล้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (สมัยยา นาคนาวา, 2564)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้า ที่ตนเองขาย โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทาง การตลาดมาวิเคราะห์ลูกค้าบนออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดใน แต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (ชมลวรรณ สมพงศ์, 2564)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเป็นรากฐานของการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และเป็น จุดเริ่มต้นของการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ชูศักดิ์ อินทร์ราชและคณะ, 2566)

ใคร (Who) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบใด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ต้องการอะไร (What) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ว่าคนกลุ่มนี้ ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่ออะไร

ทำไม (Why) คำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์เฉพาะ ว่าทำไมจึงเลือกสินค้าหรือบริการประเภทนั้น

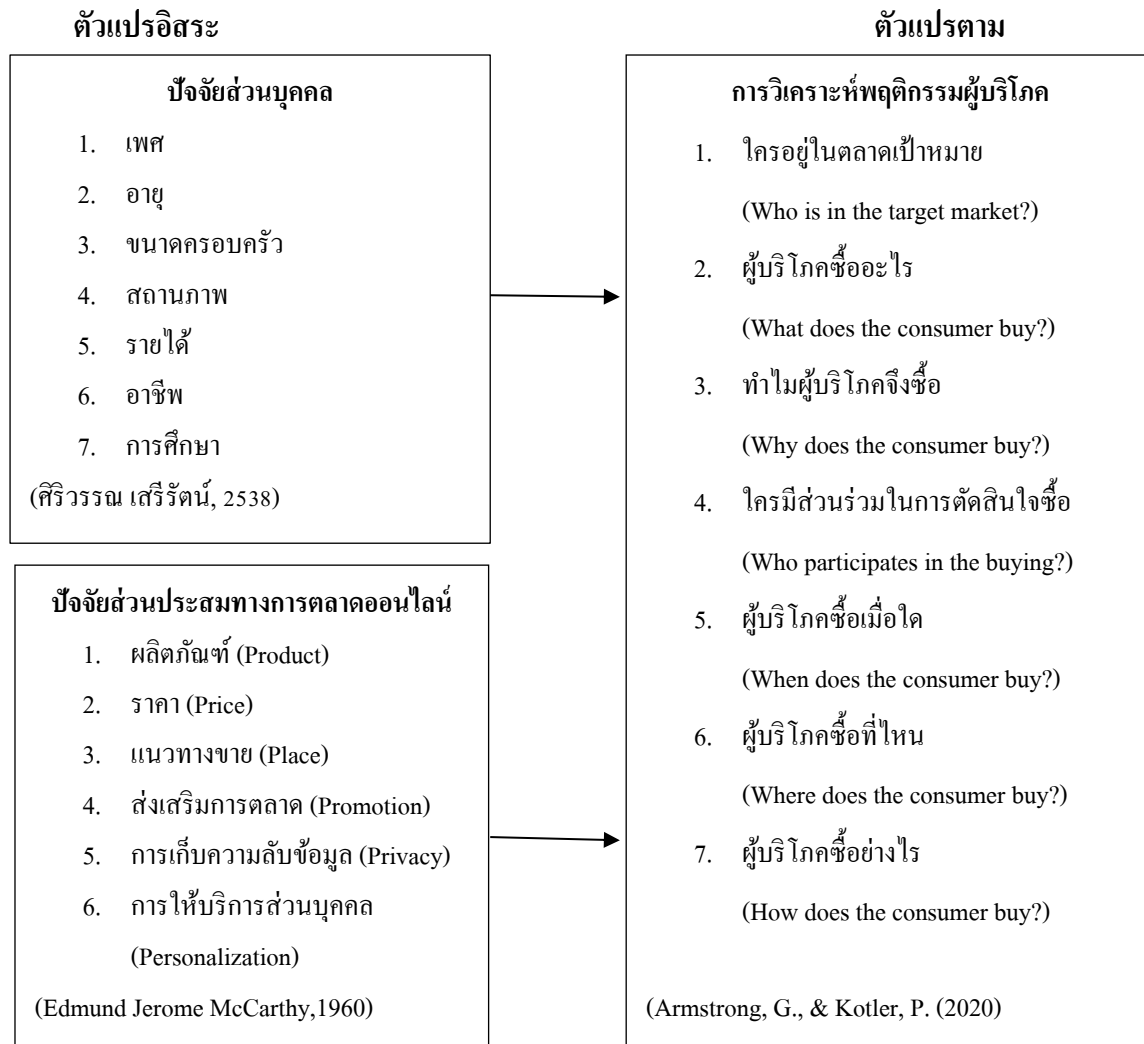
ใครบ้าง (Whom) ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการในสินค้า หรือบริการนั้น

ที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

เมื่อไหร่ (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ ว่าจะต้องซื้อในโอกาสใด ในช่วง วันเวลาใด ในช่วงเดือน ฤดูกาล หรือปีใด

อย่างไร (How) เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และ ความรู้สึกหลังซื้อ

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี มีจำนวนผู้ใช้แรงงานทั้งสิ้น 149,635 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดอุทัยธานี, 2568)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากร 400 คน จากกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ ให้ความผิดพลาดได้ร้อยละ 0.05 เมื่อแทนในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ ดังนี้ (วัลลภ รัฐจิตรานนท์, 2562)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้มาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย คือกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานีที่เคยซื้อเครื่องคั้มชูกำลังจากช่องทางออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) แบบทางเลือกสองทาง (Dichotomous Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ในการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านขนาดครอบครัว ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านการศึกษา เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยเป็นลักษณะคำถามหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ Who What Why Whom When Where How เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยเป็นลักษณะคำถามหลายคำตอบ (Multiple choice questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของเครื่องคั้มชูกำลัง
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ให้ครอบคลุมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องและครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยการทำแบบประเมินค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence : IOC) เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องวัดได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุมมีประสิทธิภาพ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถาม ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถาม ตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถาม ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นต้องปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง ผลที่ได้คือ 0.96

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่า Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ มาใช้วิเคราะห์ผลสมมติฐานงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการเก็บรักษาข้อมูล (Privacy) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Deviation)

3. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพศ LGBTQ+ ร้อยละ 5.8 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมามีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีขนาดครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นคนโสด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.5 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ภาพรวม)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานีในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.57	0.584	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	4.50	0.670	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.60	0.559	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.55	0.680	มากที่สุด	3
5. ด้านการเก็บความลับข้อมูล (Privacy)	3.78	0.792	มาก	6
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.44	0.718	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.41	0.514	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.514) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.559) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.584) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.680) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.670) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.718) ด้านการเก็บความลับข้อมูล ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.792) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 88.0 โดยชื่นชอบแบรนด์ เอ็ม-150 คิดเป็นร้อยละ 49.8 ซึ่งความต้องการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยากได้จากเครื่องดื่มน้ำกำลังคือการกระตุ้นความสดชื่น สร้างความกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยเหตุผลหลักในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังจะพิจารณาจากราคาที่เข้าถึงง่าย คิดเป็นร้อยละ 36.8 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีพฤติกรรมการชื้อนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซื้อครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยซื้อในช่วง 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68.5 ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแบรนด์เครื่องดื่มน้ำกำลังบ้างบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยซื้อผ่านช่องทาง Shopee เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55.5

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ, เพศ, ขนาดครอบครัว, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง ของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ขนาดครอบครัว	สถานภาพ	รายได้เดือน	อาชีพ	ระดับการศึกษา
ผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง	✓ **	✗	✓ **	✓ **	✗	✓ *	✓ *
ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำกำลังที่ชอบ	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **
ลักษณะเครื่องดื่มน้ำกำลังที่ต้องการ	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ *	✓ **	✓ *
เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ *	✓ **	✓ **
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✗
ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ *	✗
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **
ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง	✓ **	✓ **	✗	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **
จำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังต่อครั้ง	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **	✓ **
ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	✓ **	✓ **	✗	✗	✓ **	✓ **	✗

✓** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

✓* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การเก็บความลับข้อมูล (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์					
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การเก็บความลับข้อมูล (Privacy)	การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
ผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	✗	✓**	✓**	✓**	✓**	✓*
ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ชอบ	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ลักษณะเครื่องดื่มชูกำลังที่ต้องการ	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	✓*	✓**	✓*	✓**	✓**	✓**
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	✓**	✓**	✓**	✓**	✗	✓**
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**
จำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้ง	✗	✓**	✓*	✓**	✓*	✗
ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อ	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**	✓**

✓** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

✓* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✗ ไม่แตกต่างกัน

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัด อุทัยธานีแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) และ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวไว้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกลุ่มที่แตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มการบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นิรชา นายประเวช (2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชา และงานวิจัยของ จันทนา ปาปัดดา และคณะ (2562) เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน ทั้งนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรพงศ์ สุขประเสริฐ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ รมณี มุทวงศ์ และคณะ (2565) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยจำแนกตามเพศนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่อง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนผสมหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณี มุทวงศ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีการระบุส่วนประกอบ วันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ รวมศิลป์ (2562) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณี มุทวงศ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องดื่มชูกำลังมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคากับปริมาณของเครื่องดื่มชูกำลังมีความเหมาะสมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพงศ์

สุขประเสริฐ (2562) พบว่า การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารูวรรณ ไผ่ตระกูล และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มบำรุงกำลังของนิสิตพยาบาลมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณี มุทวงศ์ และคณะ(2565) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไปในแนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย และเพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ อับดุลลาฮาซิม และนิภา มหารัษฎพงศ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานของวัยรุ่นภาคตะวันออกเฉียง พบว่า วัยรุ่นภาคตะวันออกเฉียงต้องซื้อทุกครั้งเมื่อเครื่องดื่มที่ชอบลดราคาหรือมีของแถม โดยผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ รวมศิลป์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงโชครางวัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเก็บความลับข้อมูล (Privacy) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี ในเรื่องมาตรการป้องกันความลับข้อมูลของแพลตฟอร์มในระดับความสำคัญมาก อาจเนื่องจากความเสียวที่ข้อมูลจะรั่วไหล และถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด จึงต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิดาภา รุ่งวิทู (2565) ที่กล่าวว่า การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล คือ นโยบายที่ทางร้านสร้างขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ลูกค้าจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน ผู้ขายจึงต้องเก็บรักษาความลับข้อมูลอย่างมีระบบ และมีการแจ้งให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านหรือองค์กร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่สามารถจับต้อง

สินค้าจริงได้ ทำให้การสั่งซื้อสินค้ามีโอกาสได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการสูง จึงมีการให้ความสำคัญในด้านการให้บริการส่วนบุคคลในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อัคริยา รมศิริ (2564) ที่กล่าวไว้ว่าการให้บริการแบบเจาะจง เป็นการตอบโต้ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความประทับใจ เพราะลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการแนะนำเฉพาะบุคคลเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ข้อมูลด้านปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้วยตนเอง นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม-150 มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ดื่มเพื่อสร้างความสดชื่น ให้ตนเองรู้สึกกระปรี้กระเปร่า มักซื้อในช่วง 06.00-09.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์นรินทร์ ปิศจิตร์สและ นิรมลย์ งามเหมาะ (2566) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาชื่นชอบเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ เอ็ม-150 มากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการความตื่นตัว และดื่มเพื่อแก้่วง โดยซื้อด้วยตัวเอง ในช่วงเช้า สอดคล้องกับ รมณี มุทวงศ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม-150 ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย ผลการวิจัยยังพบว่า ช่องทางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนใหญ่มักเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังบ้างในบางครั้ง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลเพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความชัดเจนของข้อมูลสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าทั้งทางออนไลน์ และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีการระบุส่วนผสม คุณประโยชน์ ข้อควรระวัง และข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่จะประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดราคาที่เข้าถึงง่าย มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า จึงควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับท้องตลาด หรือใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้มากที่สุด ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรสร้างระบบการจัดการคลังสินค้าที่มีความแม่นยำ และรวดเร็ว สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของพัสดุได้ตลอดเวลา หรือเลือกใช้ช่องทางที่มีระบบดังกล่าวรองรับเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการทางโลจิสติกส์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถมมากที่สุด จึงควรมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเลขวันตรงกับเลขเดือน เช่น โปรโมชั่น 6.6 ในวันที่ 6 เดือนมิถุนายน เป็นต้น

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการเก็บความลับข้อมูล (Privacy) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความลับข้อมูลที่เหมาะสม ผู้ประกอบการจึงควรมีระบบการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความรัดกุม และสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และปลอดภัยจากการให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ผู้ประกอบการจึงควรศึกษากลุ่มของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ว่ามีความต้องการอย่างไรบ้าง ทั้งเรื่องของความต้องการสินค้า และความต้องการในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้เกิดความประทับใจ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี สะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังทั้งในด้านผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำกำลังที่นิยมซื้อ ลักษณะของเครื่องดื่มน้ำกำลังที่ผู้บริโภคต้องการ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาและความถี่ที่ซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพื่อทำการซื้อ จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง และลักษณะความภักดีในแบรนด์สินค้า ล้วนเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มน้ำกำลัง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามใน Google Form โดยมีการนำแบบสอบถามไปแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ใช้แรงงานในจังหวัดอุทัยธานี และมีการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าโรงงานต่าง ๆ ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งแม้ว่าจะสามารถกระจายไปถึงกลุ่มคนในหลายพื้นที่ แต่ก็อาจเข้าไม่ถึงกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มอาชีพเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล คนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงควรเพิ่มการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง หรือลงพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาวิชาয়อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย ในตลาดเครื่องดื่มน้ำกำลังที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำกำลังที่มีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้แรงงานในปัจจุบันที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2565). *กรมอนามัย แนะนำกลุ่มใช้แรงงาน กินถูกหลัก ช่วยมีแรง สุขภาพดี*. สื่อมัลติมีเดียกรมอนามัย. สืบค้นจาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/020565/>.
- กเชน เขียวกจกร. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:109733>.
- จารุวรรณ ไผ่ตระกูล (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มบำรุงกำลังของนิสิตพยาบาล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/tnaph/article/view/259127/176764>.
- จิตภา รุ่งวิภู (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium*. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/262506>.
- นันทนา ปาปัดดา และคณะ (2562). *การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง*. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2(1), 77–88. สืบค้น จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/243515>.
- ชมลวรรณ สมพงษ์ (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>.
- นිරชา ฉายประเวช (2566). *คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/265657/181494>.
- ปาจริย์ อับดุลลาฮาซิม และนิภา มหารัษฎพงศ์ (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานของวัยรุ่นภาคตะวันออก*. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/ajcph/article/view/245980/170317>.
- พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส และนิรมลย์ งามเหมาะ (2566). *การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมคุณลักษณะตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/270042/180183>.
- รมณี มุทุวงศ์ และคณะ (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2*. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/258041/173747>.
- วัลลภ รัฐจิตรานนท์ (2562). *การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับกรณี: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเคอร์ทซ์-มอร์แกน*. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 8(S), 11–28. สืบค้น จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/243621>.
- วิไลลักษณ์ รวมศิลป์ (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152007.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดอุทัยธานี. (2568). *รายงานสถานการณ์ด้านแรงงานจังหวัดอุทัยธานี เดือนมกราคม 2568*. กระทรวงแรงงาน. สืบค้นจาก <https://uthaithani.mol.go.th/news/สถานการณ์แรงงานจังหวัดอุทัยธานี-รายเดือนมกราคม-2568>.
- สุเมีย นาคนาวา (2564). *ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อ ทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม*. สืบค้นจาก <https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/20https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2021/04/20.-ทัศนคติ-พฤติกรรม-และส่วนผสมทางการตลาด....-สุเมีย.pdf>.
- อรพจน์ สุขประเสริฐ (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154090.pdf>.
- อัศริยา รมศิริ และคณะ (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มระดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99–110. สืบค้น จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/254927>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 17th edition. Pearson.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective (6thed)*. Boston : McGraw-Hill.
- Corpus X. 2023. *สำรวจผลประกอบการ ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของ 3 ยักษ์ใหญ่ในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.corpusx.bol.co.th/post/thailand-energydrink-market>.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach*. 12th e d. Homewood (Illinois): R.D. Irwin.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. (7th ed.). Australia: Education, Inc.