



บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม

Factors Affecting the Decision on Buying Functional Drink

ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์¹ ทาริกา สระทองคำ¹ ศุภชัย เหมือนโพธิ์^{1,*}

¹ภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73140

Khaimook Wigrasakda¹ Tarika Srathongkham¹ Suppachai Murnpho^{1,*}

¹Department of Business Administration Accountancy, Faculty Liberal arts And Science, Kasetsart University, Nakhon Pathom, Kamphaeng Saen, 73140

*Corresponding author: Suppachai_murn@hotmail.com, 084-0404999

Received: 27/02/2024; Revised: 11/03/2024; Accepted: 18/04/2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม และ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ Google forms ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 15,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อเครื่องดื่มทางเลือกประเภท Beauty Drink ขึ้นชอบในรสชาติ/คุณสมบัติ และพิจารณาจากตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 60 และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการควรวางแผนผลิตภัณฑ์ สอบถามความต้องการของผู้บริโภค และรองรับรูปแบบการชำระเงินในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาบน social media เช่น Facebook TikTok หรือช่องทางอื่น ๆ หรือการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม; การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาด; ผู้บริโภค



Abstract

The objectives of this article were 1) to study the demographic factors, behavioral factors, marketing mix, and decision on buying functional drink; 2) to examine the demographic factors, behavioral factors, and marketing mix affecting the decision on buying functional drink; and 3) to prepare the suggestions for the entrepreneurs for functional drink to be applied with their businesses. The sample group was a total of 405 consumers in Bangkok Metropolitan Region who bought or have bought functional drink which was conducted with a random sampling method. The research instrument was a questionnaire taken from Google Forms. The results were found that most of the sample group was male, aged 21-30 years, who held a bachelor's degree or a high vocational certificate, worked as a student or college student, and earned income 15,001 – 20,000 baht, decided to buy alternative beverages in the category of Beauty Drink because of loving its flavor or properties and considered the product from its product brand. The factors of marketing mix were at the high level ($\bar{X} = 4.21$), and the decision on buying the said beverages was at the high level ($\bar{X} = 3.78$). The results of hypothesis testing showed that 1) the different demographic factors including age, occupations, and average income per month had a different impact on the decision on buying the functional drink with the statistical significance at 0.05 level. 2) The different behavioral factors indifferently impacted the decision on buying the functional drink with statistical significance at 0.05 level. Moreover, 3) the factors of the marketing mix including price and promotion impacted the decision on buying the functional drink with the statistical significance at 0.05 level. This could explain variation in buying the functional drink accounting for 60 percent. Also, the suggestions for the product development to be consistent with the target group were that the entrepreneurs should plan the products, ask for the consumers' needs, supported the payment methods in the future, promote the sales of this product constantly, launch ads on social media platforms such as Facebook, TikTok, or other platforms, including launching other new promotions for consumers to receive and be more aware of this brand.

Keywords: Functional Drink; Decision on Buying; Marketing Mix; Consumer

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านเพื่อป้องกันการเสี่ยงในการติดโรคระบาดนี้ แต่หลังจากผ่านมา 3 - 4 ปี ผู้บริโภคเริ่มคลายความกังวลรวมไปถึงเศรษฐกิจก็ถูกกระตุ้นให้ฟื้นตัวอีกครั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน และผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพร่างกาย



(ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well Being) ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ประชากรทุกช่วงวัย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2566) จากกระแสดังกล่าว และการให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเริ่มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นคุณค่าทางสารอาหารเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพและความงาม ปัจจุบันผู้ผลิต/ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญ และสร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) (ยศศิณี, 2555)

Functional Drink เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ มีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีผลต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไป ด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปัจจุบัน Functional Drinks ในประเทศไทย แบ่งออกดังนี้ 1) Sport Drink เป็นเครื่องดื่มประเภทเกลือแร่ ช่วยชดเชยเกลือแร่ที่ร่างกายเสียไป 2) Energy Drink เป็นเครื่องดื่มที่ผสมสารอาหาร วิตามิน และกรดอะมิโน ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย 3) Enriched Drink เป็นเครื่องดื่มที่ผสมสารอาหาร วิตามิน และอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อช่วยเสริมด้านสุขภาพ ต่อต้านอนุมูลอิสระ และเผาผลาญไขมัน เป็นต้น 4) Herbal Drink เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ใช้สมุนไพรเป็นหลัก ช่วยรักษา และป้องกันโรคต่าง ๆ และ 5) Beauty Drink เป็นเครื่องดื่มที่ผสมสารอาหาร เพื่อเสริมด้านความสวยงาม และสุขภาพสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะ (อทิทยา, 2566)

เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) หากพิจารณาตลาดน้ำผสมวิตามินหรือวิตามินวอเตอร์ ภายในประเทศ ปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ราว 2.4 พันล้านบาท โดยมีวิทูระ เป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 35% รองลงมาคือ ยันฮี 32% และ บลู 9% ซึ่งธุรกิจ Functional Drink แบบเข้มข้น (Functional Drink Concentrate) กลุ่มที่เน้นทางด้านสุขภาพ ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้าที่คล้ายกัน ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อย และจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นว่ามีราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาด Functional Drink ของไทยจะได้รับแรงหนุนจากทั้งเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวขึ้น และการเปิดเมืองที่จะส่งผลให้มีการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้น แต่ตลาดเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นด้านความงามอาจเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคชะลอการซื้อไปก่อน เนื่องจากมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินความจำเป็นในภาวะที่เศรษฐกิจฟืดฟั่นตัวและยังต้องระมัดระวังการใช้จ่าย แต่กลุ่มที่คาดว่าจะยังเติบโตได้ดีจะเป็นกลุ่มเครื่องดื่มผสมวิตามินตามกระแสการรักสุขภาพและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (ศรีอำไพ, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) ในประเทศไทยมีภาพรวมที่เติบโตขึ้น ถึงแม้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ถึงกระนั้นเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ ทางผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจได้

แนวคิดและทฤษฎี

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Functional Drink

เครื่องดื่มทางเลือก (Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีผลต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไป ด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถแบ่งคุณสมบัติหรือหน้าที่ของเครื่องดื่มฟังก์ชันได้เป็น 4 หน้าที่ ได้แก่ 1) เสริมสร้างสุขภาพ ความสวยงาม ต่อด้านอนุมูลอิสระ การเผาผลาญอาหารจากการเติมส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายด้านต่าง ๆ ลงไป 2) ชดเชยพลังงานที่เสียไปด้วยการเติมเกลือแร่หรือวิตามิน เหมาะสำหรับผู้ออกกำลังกาย 3) ช่วยเพิ่มพลังงาน เสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายด้วยการผสมสารอาหารวิตามิน กรดอะมิโน เพื่อชดเชยความอ่อนเพลียที่เกิดจากการทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานานจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงานหนักหรือผู้ใช้แรงงาน และ 4) เพื่อให้ประโยชน์ทางการแพทย์ ครอบคลุมตั้งแต่การบำรุงสมอง การย่อยอาหาร ดีท็อกซ์ จนถึงการใช้ลดคลอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการ ของบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้านหรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น (กัลยากร และ พรทิพย์, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2003) การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัด ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย, 2550) เครื่องมือในการวางแผนการตลาดด้วยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ส่วน ได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (การส่งเสริมการขาย) และ Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) กลยุทธ์การตลาด 4P ที่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจสามารถ เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (Tiger, 2021)



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน (วิชัย, 2555) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น (ศุภชัย, 2562) กระบวนการตัดสินใจในเชิงทฤษฎีประกอบด้วยพฤติกรรม 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักและวิเคราะห์ปัญหา การรวบรวมข้อมูลและกำหนดทางเลือก การประเมินหรือพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการปฏิบัติตามทางเลือก รวมทั้งการติดตามผล (ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย Google forms จากกลุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

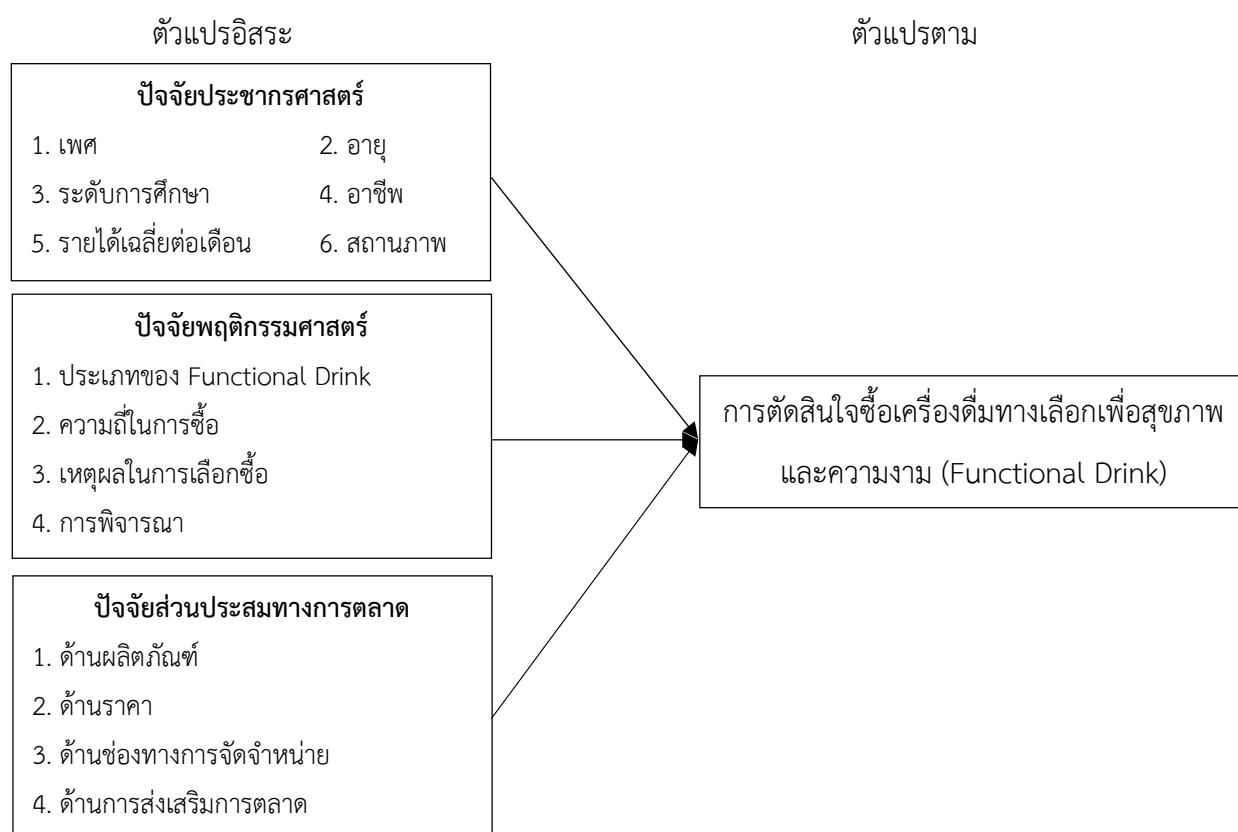


Figure 1: Conceptual Framework

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) แตกต่างกัน



2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของโรสโค (Roscoe, 1969) จำนวน 405 คน คณะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่ม ตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยใช้แบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านทาง Google form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Quantitative Research) โดยใช้ Google forms จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink)

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. นำแบบสอบถามปรีกษาผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม (Rovinelli and Hambleton, 1997)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอน บราก-อัลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบข้อคำถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสอดคล้องกัน หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐาน นำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป หากไม่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไข โดยการหาค่าความเชื่อมั่น เฉพาะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ภุชดา, 2559) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้ (ภุชดา, 2559)

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ แสดงผลเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)



1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) แสดงผลเป็นค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด (Minimum and Maximum) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม สรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 39.00 เพศชาย ร้อยละ 44.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 54.80 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 39.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.70 สถานภาพ โสด ร้อยละ 64.70

ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มทางเลือกประเภท Beauty Drink ร้อยละ 26.70 เลือกซื้อ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.10 ชื่นชอบในรสชาติ/คุณสมบัติ ร้อยละ 38.80 และพิจารณาจากตราสินค้า ร้อยละ 28.10

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Drink) ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน

Table 1: Results of testing the relationship between demographic factors and the decision on buying functional drink using One-Way ANOVA statistics.

(n = 405)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	9.25	2	4.63	4.90	0.08
	ภายในกลุ่ม	379.84	402	0.94		
	รวม	389.10	404			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	41.49	5	8.29	9.52	0.00*
	ภายในกลุ่ม	347.60	399	0.87		
	รวม	389.10	404			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.69	5	1.42	1.48	0.20
	ภายในกลุ่ม	383.40	400	0.95		
	รวม	389.10	404			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	19.27	6	3.21	3.45	0.02*
	ภายในกลุ่ม	369.82	400	0.92		
	รวม	389.10	404			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	18.87	5	3.77	4.06	0.01*
	ภายในกลุ่ม	370.23	399	0.92		
	รวม	389.10	404			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.71	2	1.35	1.41	0.24
	ภายในกลุ่ม	386.38	402	0.96		
	รวม	389.10	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ได้ดังนี้

- เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย 1) อายุ 21 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ 2) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามมากกว่าอาชีพ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท



2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน

Table 2: Results of testing the relationship between behavioral factors and the decision on buying functional drink using One-Way ANOVA statistics.

(n = 405)

ปัจจัย พฤติกรรมศาสตร์	ข้อมูล	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทของ Functional Drink	ระหว่างกลุ่ม	6.18	4	1.55	1.61	0.17
	ภายในกลุ่ม	382.92	400	0.96		
	รวม	389.10	404			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.58	3	1.19	1.24	0.30
	ภายในกลุ่ม	385.52	401	0.96		
	รวม	389.10	404			
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.33	4	1.58	1.65	0.16
	ภายในกลุ่ม	382.77	400	0.96		
	รวม	389.10	404			
การพิจารณา	ระหว่างกลุ่ม	7.02	4	1.75	1.84	0.12
	ภายในกลุ่ม	382.09	400	0.96		
	รวม	389.10	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม

Table 3: Results of testing the relationship between the marketing mix and the decision on buying functional drink using Multiple Regression statistics.

(n = 405)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.383	0.345		4.009	0.001
ด้านราคา (X_2)	0.345	0.095	0.207	3.652	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.265	0.079	0.190	3.349	0.001*

R = 0.352b, R Square = 0.60, Adjusted R Square = 0.120, Sta. Error of the Estimate = 1.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ได้ร้อยละ 60

ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (X_2) (Beta = 0.207) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta = 0.190 สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ($\hat{Y}$) ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ($\hat{Y}$) = 1.383 + 0.345 (X_2) + 0.265 (X_4)

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม = 0.207 (X_2) + 0.190 (X_4)

วิจารณ์ผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 39.00 เพศชาย ร้อยละ 44.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 54.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 20.70 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.70

2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มทางเลือกประเภท Beauty Drink ร้อยละ 26.70 เลือกซื้อ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 48.10 ชื่นชอบในรสชาติ/คุณสมบัติ ร้อยละ 38.80 และพิจารณาจากตราสินค้า ร้อยละ 28.10 เนื่องจาก ซึ่งสอดคล้องกับสมหมาย และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละครั้ง ร้อยละ 47.25 ซื้อเพราะคุณประโยชน์และสารอาหารที่ได้รับ ร้อยละ 68.50

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) ซึ่งสอดคล้องกับสมหมาย และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.39$)

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) สอดคล้องกับลิษา และ สุทธิภัทร (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62)

วัตถุประสงค์ ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีสังคมวิถีการใช้ชีวิต แนวคิดและความคิด ที่มีความแตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปริมาณการเลือกซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามจึงแตกต่างกันไปด้วย เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีกำลังในการซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามในปริมาณสูง แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีกำลังในการซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามในปริมาณที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับจตุพร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับนาคยา (2565) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรไบโอติกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2. ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม จากความชื่นชอบในรสชาติ คุณสมบัติ คุณค่าทางสารอาหาร และเลือกซื้อจากตราสินค้า สอดคล้องกับ อัครภณ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการบำรุงร่างกายจากร่างกายที่อ่อนล้าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วร่างกายจะกลับคือรู้สึกดีได้หรือร่างกายอาจจะดีขึ้นกว่าเดิม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่า เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามมีความหลากหลาย มีราคาที่หลากหลายตามขนาด มีราคาที่สมเหตุสมผลต่อขนาดของผลิตภัณฑ์



เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย การวางสินค้าขายให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือของเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การส่งเสริมโซเชียล และ เพิ่มความจุ ของผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสินสุข (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตรนวมินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับสมหมาย และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ ข้อ 3 เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจได้

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจให้มีตัวเลือกในการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

1. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เลือกหลากหลายแบบ คอยสอบถามรับฟังคำติชมของผู้บริโภค ทั้งบนออนไลน์และในรูปแบบสำรวจออฟไลน์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเรื่องสุขภาพและความงาม โดยสื่อถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดขาย จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาในการวางตำแหน่งเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่ายมากขึ้น โดยอาจมีบูธของสินค้าเพื่อความสะดุดตาหรือวางสินค้าอยู่ในระดับสายตา เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น มีการโฆษณาบน social media มากขึ้น เช่น Facebook Instagram TikTok ทวิต หรือช่องทางอื่น ๆ หรือการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้น

บทสรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม และ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจได้ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคมองว่า เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงามมีความหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลต่อขนาดของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย การวางสินค้าขายให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การจัดโปรโมชั่น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ



และความงาม ได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น มีการโฆษณาบน social media มากขึ้น เช่น Facebook Instagram TikTok ทวิต หรือช่องทางอื่น ๆ หรือการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ตั้งชัยศักดิ์. 2559. วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น, กรุงเทพฯ.
- กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2553. การโฆษณาเบื้องต้น. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จรัพร ช้อนใจ. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 9. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- นิตยา อุพันธ์. 2565. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรไบโอติกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยศศิณี ทินบุตร. 2555. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท FUNCTIONAL ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. 2566. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร 6 (2): 191-204.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2555. เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์. โครงการรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศรีอำไพ อิงคกิตติ. 2566. ธุรกิจน้ำดื่ม น้ำแร่ และเครื่องดื่ม Functional Drink. แหล่งที่มา: <https://www.lhbank.co.th/getattachment/9836544a-3068-4b9f-bf5e-ccdaae6839fa/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Drinking-water,-mineral-water-and-functional-drink, 15 กรกฎาคม 2566>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. 2562. การศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคนพิการ. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย 11 (1): 123-138.
- ศุณย์วิทย์และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. 2566. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. แหล่งที่มา: [https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/, 16 กรกฎาคม 2566](https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/).
- ศุณย์อัจนริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2566. Functional Drink. แหล่งที่มา: <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=300, 16 กรกฎาคม 2566>.



สมหมาย เสมสมาน นฤบดี วรธนาคม และโอโณทัย งามวิชัยกิจ. 2566. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสดแบบขวดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ 4 (2): 124-138.

สินสุข แสงแก้ว. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร – นวมินทร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก.

อติธยา ทรัพย์สะสม. 2566. เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพและความงาม. แหล่งที่มา: <https://www.fitbiz.com/functional-drinks.html>, 16 กรกฎาคม 2566.

อัศรภณ เสวตกมล. 2564. พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.

Kotler Philip. 2003. Marketing management. Prentice-Hall, New Jersey.

Roscoe. 1969. Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences. Holt Rinehart and Winston, Inc, New York.

Rovinelli, R. J., and R. K. Hambleton. 1997. On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research 2, 49-60.

Tiger. 2021. การตลาด 4P คืออะไร? อธิบายง่ายๆ แต่ละเอ็ดด. From: <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>, May 31, 2023.