

ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์¹

Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Functional Drink in
Si Thep Subdistrict, Si Thep District, Phetchabun Province

ปณิษาพร ชัยเสน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อมีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ
2) เพื่อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อในเขต ตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ และราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the marketing mix. Affects consumers' decision to buy healthy beverages. in Si Thep Subdistrict, Si Thep District, Phetchabun Province Objectives 1) To study and compare between demographic factors. With the decision to buy healthy beverages and 2) to determine the factors of marketing mix. That affect the decision to buy healthy drinks a questionnaire was used to collect data from a sample of 386 people. Data were analyzed from the questionnaire. Using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, and mean, and using inferential statistics consisting of testing for differences related to mean. and analysis of variance The results showed that differences in sex, age, occupation, educational level and average monthly income Affects the decision to buy healthy drinks and marketing mix factors Affects the decision to buy healthy drinks In terms of purchasing decisions in Si Thep Subdistrict, Si Thep District, Phetchabun Province The results of the analysis revealed that the product did not affect the decision to purchase healthy beverages. Purchase decision and price distribution and promotion Affects the decision to buy healthy drinks.

Keywords : Marketing Mix Factor, Buying Decision, Functional Drink

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า การป้องกันดีกว่าการรักษา “อาหาร” จึงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะสร้างคุณภาพชีวิตต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มของโลกปัจจุบันและอนาคต จึงมีทิศทางไปยังการพัฒนาวัตกรรมการอาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มสุขภาพ และกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่น การป้องกันโรค เพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทาน ชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่างๆ และช่วยให้เรื่องจากระบบการขับถ่าย อันได้แก่ ผักและผลไม้ ธัญพืช สาหร่ายทะเล ชุปไก่สกัด และสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น (สถาบันสอนอาชีพชี้ช่องทางรวย, 2558)

กระแสการรักสุขภาพ การดูแลสุขภาพ การป้องกันตนเองจากการเจ็บป่วย นับเป็นกระแสสังคมที่กำลังเป็นนิมของประชาชนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ให้พลังงาน ให้ความอิ่มท้อง หรือแก้กระหายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังต้องประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมทั้งมีการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี หรือสิ่งทีก่อให้เกิดอันตรายต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชันนอล (functional food) เป็นทางเลือกหนึ่งในประเทศไทย ที่อยู่ในช่วงระหว่างพัฒนาการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional drink) ที่สามารถจำแนกชนิดตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้

ออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched beverage) (2) เครื่องดื่มเกลือแร่ (Isotonic drink) (3) เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) และ (4) เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) หนึ่ง สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในประเทศไทย ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเริ่มต้นมาจากการทำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ต่อมาเริ่มมีการทำตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสมอง ทั้งนี้สามารถจำแนกตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลได้ออกเป็น 2 ตลาด ได้แก่ (1) Real Functional Drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีการออกแบบให้มีการเติมสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอที่จะส่งผลให้เกิดผลที่ดีต่อร่างกาย และ (2) Emotional Function Drink เป็นเครื่องดื่มที่ออกแบบให้มีการเติมสารอาหารในปริมาณที่น้อยกว่าที่ร่างกายควรจะได้รับ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของ Real Functional Drink ภายในประเทศไทยยังมีอยู่ในท้องตลาดไม่มาก และตลาดกลุ่มนี้ยังสามารถเติบโตขึ้นอีก (ชาญวิทย์ รัตนาราศิ, 2553)

จากกระแสความนิยมการบริโภคอาหาร และกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การบริโภคของคนไทยที่เน้นบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทย ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล ได้แสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ และมีนวัตกรรมที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ โดย Euro monitor International ได้สำรวจพบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 7 มูลค่า ตลาดสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ จีน รองลงมาเป็นบราซิล และสหรัฐอเมริกาอยู่ในอันดับ 3 ส่วนไทยอยู่ในอันดับ 19 ซึ่งสำหรับตลาด อาหารสุขภาพของไทย พบว่าตลาดอาหารสุขภาพที่แข็งแรง คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (Functional Food and drink) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุด รวร้อยละ 60 ตามด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy food) ร้อยละ 30 และอาหารเสริมประเภทวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ศูนย์บริการอุตสาหกรรม, 2560) และฐานข้อมูลธุรกิจของ Euro monitor International ยังพบมูลค่าทางการตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional drink) ของไทยหมวด Health and wellness drink ในตลอดระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี

จากปัญหาเรื่องระบบขับถ่าย ท้องผูก และการเป็นโรคอ้วนดังกล่าวข้างต้น ส่งผลทำให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเพื่อป้องกันโรคมามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถควบคุมน้ำหนักได้ โดยในท้องตลาดปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะมีเครื่องดื่มที่น้ำตาลสูงจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 89 ของผู้บริโภคต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อนาคตของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ เช่น โปรตีนจากพืช สีสผสมอาหารจากพืชผักผลไม้ ที่ให้ทั้งสีและคุณค่าที่จะช่วยดูแลสุขภาพ (ไทยรัฐออนไลน์:2560) ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งใน

ปัจจุบันในท้องตลาดจะพบว่า ยังมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพพร้อมดื่มที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนักวางจำหน่ายในท้องตลาดน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในลักษณะเป็นเม็ดหรือผงเพื่อความสะดวกในการบริโภค ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะของผู้ประกอบการทางด้านเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีโครงการในการผลิตสินค้าเครื่องดื่มน้ำสุขภาพที่มีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก จากกลไกที่ช่วยในเรื่องการลดความอยากอาหารเป็นตัวหลัก อีกทั้งมีสรรพคุณอื่นๆ อาทิ เช่น ลดน้ำตาลในเลือด ลดคอเลสเตอรอล ลดความดัน เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ลดอาการภูมิแพ้ กำจัดพิษ ผิวสดใสอ่อนกว่าวัย และช่วยให้ร่างกายสดชื่น จึงมีความสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนิน งานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้า

คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

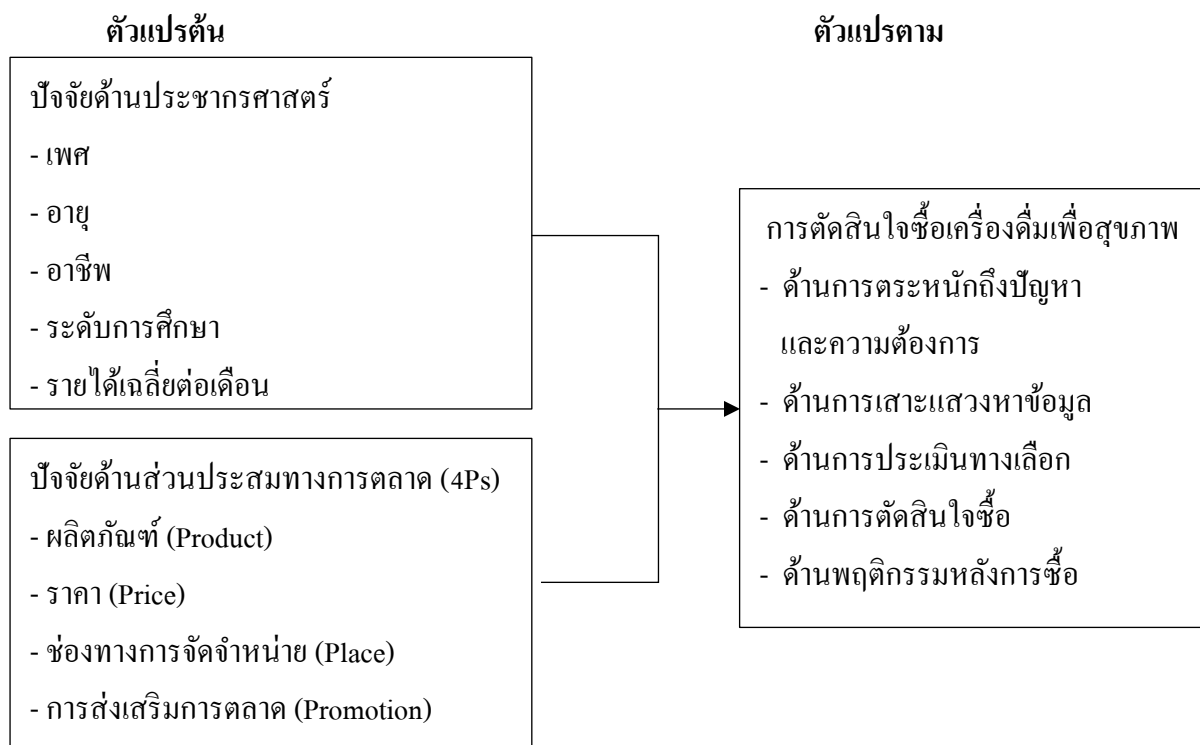
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อหาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนต่อไปนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประเภทการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีลักษณะปลายปิด และปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชาชนในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 10,744 คน (อ้างอิง ระบบทางการทะเบียน ปี 2563 : <http://stat.bora.dopa.go.th>)

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 10,744 คน โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1970 : 580-581) คำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 386 คน

3. เครื่องมือในการวิจัย

3.1 สร้างแบบสอบถาม

ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี รวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการการศึกษาวิจัย และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มี หลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดซึ่งใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Philips. 2003 เป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) โดยมีคำถาม จำนวน 25 ข้อ ซึ่งแบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สร้างแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งวัด ระดับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค 5 ส่วน

3.2 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามทั้งหมด ปรีกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบแก้ไข เพื่อให้มีความถูกต้องและครอบคลุม

2. ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยหลังจากสร้างแบบสอบถาม ได้นำไปตรวจสอบโดยให้ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่ พิจารณาแบบสอบถาม

3. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้น นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการวิจัย มีการทดสอบจำนวน 30 คน โดยจะหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะมีอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ ยอมรับได้คือที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha \geq 0.700$

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่สามารถศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ซึ่งกระจายตัวและประกอบอาชีพต่างๆ เช่น เกษตรกร, ชาวสวน, ค้าขาย, นักเรียน, นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ, ร้านอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1970 : 580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในพุทธเจ้า การเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 386 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Proportional Stratified Random Sampling จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากแต่ละระดับตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และเอกสารของตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนที่ 1 อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และการตัดสินใจซื้อ ในส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ และสถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 1 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านเพศ

2.2 สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุด้านอาชีพ รายได้และระดับการศึกษา

2.3 สถิติ Multiple Regression ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 3

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในกรณีข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงความถี่มีสูตร

4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test dependent samples

5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) หรือสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

6. สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และด้านอาชีพ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 331)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.62) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 75.91) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.93) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 38.60) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 30.05)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์(Product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ ดังนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.62 อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผู้ประกอบการ ที่จะต้องดำเนินการตอบสนอง ความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายและรักษากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ อีกทั้ง เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ทางผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพควรพัฒนาคุณภาพสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะมีความสามารถในการแข่งขัน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ จ่ายเงินแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สะดวกรวดเร็วและตามความต้องการของผู้ซื้อในตลาดปัจจุบันเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการจัดการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีประชากรใน ตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนหนึ่งที่ดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ งานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนวความคิดว่าควรทำการวิจัยถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดประชากรในตำบลศรีเทพ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์จำนวนนั้นจึงดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

และต้องใช้วิธีใดในการชักจูงให้ประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้อยหันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

ข้อเสนอสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การเก็บข้อมูลจากทางบริโภคโดยตรงให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากลักษณะของตลาดมีการแข่งขันในระดับสูงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

2. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแข่งขันเพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่ง

3. ควรศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบว่าแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศลิน วิจิตรชัยลักษณ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่อีทีตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูดา จิตพิทักษ์. (2526). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัทธนา.

- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านทางจรเข้ของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในภายนอก*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย. (2561). *คู่มือการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และ การศึกษาอิสระ (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียว ไคฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณดี ทิพย์เนตร. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย.
- ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม. (2519). *โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์.
- สิรินงค์ ถนอมกลบุตร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอ พระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey : Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey : Pearson.
- MaGrath, A. J. (1986). *When marketing services, 4Ps are not enough*. Business Horizons, 29, 45-50.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric methods*. New York : McGraw-Hill.
- Skinner, B.F. (1990). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.
- Taro Yamane. (1976). *Statistic: An introduction analysis (2 nd ed)*. New York: Harper & Row.
- Vroom Victor H. (1995). *V. H. Work and motivation*. New York: Wiley.

- Alderfer, C.P. (1972). *Existence, relatedness and growth*. New York: Free press.
- Becker, S., & Neuhauser, D. (1975). *The Efficient Organization*. New York: Elsevier Scientific.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. 3 rd ed. New York : Harper and Row.
- Certo, C. (2000). *Modern Management*. (8 th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Frederick W. Taylor. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York : McMillan.