



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วันที่รับบทความ: 25 มกราคม 2565

วันแก้ไขบทความ: 1 มีนาคม 2565

วันตอบรับบทความ: 25 มีนาคม 2565

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน และพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 17 – 27 ปี ที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และค่าความถี่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนสิ่งที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงสองปัจจัย ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำหรับผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้ถูกแสดงในบทความเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, น้ำดื่มผสมวิตามิน

*Corresponding author e-mail: laphassawat.s@psu.ac.th

อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



The Marketing Mix Factors of Vitamin Water Affecting the Drinking Behavior Among Teenagers in Hatyai Municipality, Songkhla Province

Received: 25 January 2022

Revised: 1 March 2022

Accepted: 25 March 2022

Laphassawat Subphonkulanan*

Abstract

This study examines the marketing mix factors of vitamin water and drinking behavior among teenagers in Hatyai Municipality, Songkhla Province, and investigates the causal relationship between the marketing mix factors influencing the behavior of the frequency of drinking vitamins water. The sample of this research included four hundred consumers who have ever bought vitamin water three months ago aged between 17 and 27 years in Hatyai Municipality. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, skewness and kurtosis. The hypothesis testing was multiple regression analysis. The analysis results supported the behavior of drinking vitamin water as follows: (1) there are four factors of the marketing mix; products, prices, place, and promotion. (2) there are two factors; price and promotion had a significant and positive effect on the frequency of drinking vitamins water among teenagers in Hatyai Municipality, Songkhla Province. Managerial implications concerning the frequency of drinking vitamins water are drawn based on the research findings, and suggestions for future researchers are presented.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Vitamin water

*Corresponding author e-mail: laphassawat.s@psu.ac.th

Lecturer in Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

บทนำ

สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนกระแสผลกระทบบจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งในปี 2563 มีมูลค่าตลาดกว่า 9,100 ล้านบาท หรือมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 10 มาโดยตลอด และสำหรับน้ำดื่มผสมวิตามินซึ่งเป็นเครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่าตลาดกว่า 2,200 ล้านบาท ในปี 2563 ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปีก่อน (มาร์เก็ตเรียร์, 2563)

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาจากหลากหลายประเด็น ทั้งจากสภาพอากาศของเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคจึงต้องการเลือกซื้อสินค้าเพื่อดับกระหายและจากกระแสการรักสุขภาพที่เป็นเมกะเทรนด์ทั่วโลก อีกทั้งจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ยิ่งผลักดันให้กระแสสุขภาพมาแรง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่แบบ New Normal ที่แม้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยังคงเร่งรีบ แต่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง เพื่อป้องกันมากกว่าการรักษา จึงหันมาเลือกสินค้าที่ปริมาณน้ำตาลน้อยและไม่หวานมากขึ้น สนใจอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เดิมทีให้ความสนใจในการดูแลตัวเองด้วยวิตามินละอาหารเสริม ทั้งเพื่อสุขภาพและความงาม (เอสเอ็มอีวัน, 2564) ซึ่งน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถเข้ามาตอบโจทย์ด้วยการให้ประสบการณ์ที่มากกว่าการดื่มน้ำเพราะผู้บริโภคสามารถได้รับวิตามินในรูปแบบที่ดื่มง่ายและสะดวกอีกด้วย ทั้งนี้ น้ำดื่มผสมวิตามินยังให้พลังงานและน้ำตาลน้อยมาก จึงเป็นสินค้าที่เข้ามาตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและเทรนด์สุขภาพได้เป็นอย่างดีและในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีเรื่องภาวืความหวาน ซึ่งเป็นนโยบายจากกรมสรรพสามิตเข้ามาเป็นประเด็นสำคัญในการผลิตและนำเสนอสินค้า จึงแสวงหาโอกาสในเช็กเมนต์ใหม่ ด้วยการผลิตสินค้าที่ตอบรับกับนโยบายมากขึ้น ซึ่งตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นตลาดที่มีศักยภาพและน่าสนใจ ดังนั้นจากไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงความต้องการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ จึงส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเติบโตและมีการแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทั้งจากผู้เล่นรายใหม่และผู้ผลิตเครื่องดื่มในเช็กเมนต์อื่นที่ต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าและเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ทั้งนี้ น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าที่ความคล้ายคลึงกันมากในด้านคุณสมบัติและมีสินค้าทดแทนอย่างน้ำแร่หรือน้ำเปล่า แต่ละตราสินค้าจึงนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด จึงเลือกใช้กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์โดยใช้นักแสดง ศิลปิน ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ที่มีการช่วยโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดียของตนเองเพื่อให้เข้าถึงง่าย แสดงความเป็นไลฟ์สไตล์ในการตอบโจทย์ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่และเป็นการสร้างความแตกต่าง ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ซึ่งมีการตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ 15-25 บาท และในปัจจุบันผู้ผลิตบางตราสินค้า ทำบรรจุภัณฑ์ 2 ขนาด โดยขวดใหญ่จะราคาสูงกว่าเน้นกระจายเข้า Modern Trade ขณะที่ขวดเล็กจะขายในราคาถูกกว่าเพื่อกระจายเข้า Traditional Trade รวมทั้งขยายช่องทางไปยัง e-Commerce เพื่อขยายตลาดน้ำดื่มวิตามิน จาก Niche Market ให้เป็น Mass Market และมีการขายยกกล่องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ติดตู้เย็นในบ้านผลักดันให้น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน สามารถดื่มแทนน้ำเปล่า โดยทุกตราสินค้าตอกย้ำการเป็นเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาลและไม่มีแคลอรี (แบรนดบุฟเฟต์, 2564)

จากเดิมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองและเป็นวัยทำงานที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ แต่ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเปิดกว้างและสามารถขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพและความงามได้รับความสนใจ อีกทั้งยังมีการสื่อสารข้อมูลสุขภาพแก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตราสินค้าก็มีแรงในการขับเคลื่อนกันมากขึ้น และเดิมน้ำดื่มยังเป็นสินค้าที่

จำเป็นในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจึงยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อสุขภาพที่ดีกว่า (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) น้ำดื่มผสมวิตามินจึงได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นเพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกเพศและทุกวัยที่ต้องการดื่มน้ำเพื่อดับกระหาย ได้ความสดชื่นพร้อมดูแลสุขภาพและความงามไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นักศึกษา มหาวิทยาลัยและกลุ่มเพิ่งเริ่มทำงาน มีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งและซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า ทั้งยังเริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ โดยมักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทาน ทั้งเพื่อสุขภาพและความงาม อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นที่แม้จะยังไม่ใช้ฐานลูกค้าหลักที่สร้างยอดขาย แต่เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงสินค้าประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด (โพสซิชั่นนิ่ง, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายที่จะศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นถึงการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยในพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูงจะมีการเข้าถึงของสินค้ามากกว่าในเขตชนบท รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าก็มีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งเทศบาลนครเมืองหาดใหญ่มีความเป็นเมืองที่สามารถเป็นฐานของสร้างกลไกการตลาดทางธุรกิจต่อไปได้ นักวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชากรในหมู่วัยรุ่น กรณีศึกษา: เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตพื้นที่ที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและเป็นฐานข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการในตลาด เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องที่สนใจศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

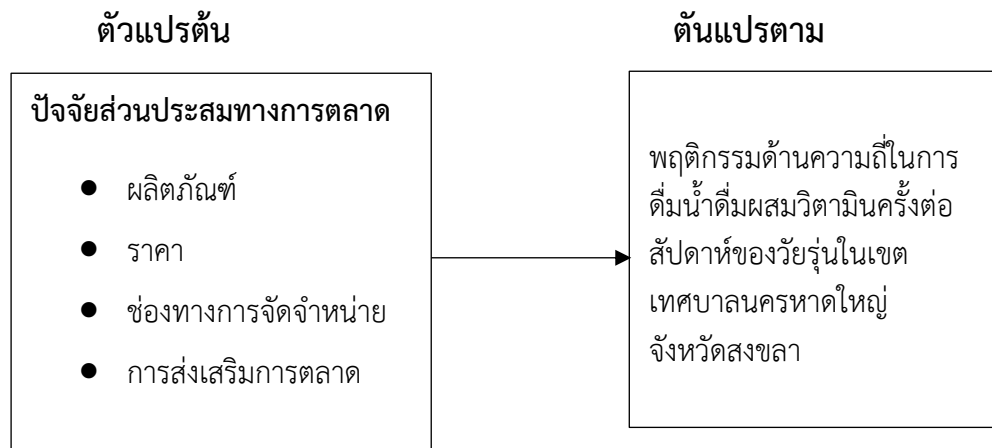
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มน้ำผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมด้านความถี่การดื่มน้ำผสมวิตามิน เฉพาะประชากรกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17 – 27 ปี ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยมีประสบการณ์ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018 pp. 77-78) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชูชัย สมितिไกร (2553 น. 67-68) ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018 pp. 77-78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) **ราคา (Price)** เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้าน

ราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) เป็นกลุ่มของ บุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่อง ทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทาง อ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และ **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2553 น. 67-68) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นลำดับขั้นของการกระทำได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการบริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนที่สัมพันธ์กันคือขั้นปัจจัยนำเข้าขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ 1) **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage)** คือปัจจัยภายนอกมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ดำเนินการขององค์กรธุรกิจถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและต้องการในสินค้าและบริการโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยภายนอกคือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วยครอบครัวชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมทั้ง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมกันว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรสถานที่ซื้อและวิธีการในการบริโภคสินค้าและบริการที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) **ขั้นกระบวนการ (Process Stage)** คือขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้ออาศัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและ

วิถีชีวิตของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงความต้องการขั้น การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและขั้นประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage)** เป็น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภคโดยเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อการใช้การกำจัดส่วนที่เหลือและการ ประเมินผลหลังการบริโภคผลลัพธ์หลังจากบริโภคแล้วนั้นอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่เกิดความพึงพอใจต่อ สินค้าและบริการกลายเป็นประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจาก ทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทั่วไปมี ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้ 1) **การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)** หมายถึง สถานะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ 2) **การเสาะแสวงหา สารสนเทศ (Information Search)** สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วน ประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอแนะเองจะมาจากสี่แหล่ง ด้วยกันคือ แหล่งบุคคล (Personal Source) แหล่งการค้า (Commercial Source) แหล่งสาธารณะ (Public Source) และแหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้น เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้ว จึงประเมินทางเลือกต่อไป 3) **การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)** ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึง ประสงค์นั่นเอง 4) **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะ เป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน เกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุดและ 5) **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากการที่ได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความ พอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยส่งผลกระทบต่อลูกค้า ดังนี้ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น 2) มีความภักดียาวนาน 3) ชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก 4) สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ และ 6) เป็นลูกค้า ประจำของบริษัท

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์ (2560 น. 1) พบว่า กำหนดตัวแปรใน การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ จิรัฐา มั่นเหมาะ (2561 น. 1) ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ สามารถสรุปได้ ว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)มีความสัมพันธ์และมีทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในน้ำดื่มผสมวิตามินของ วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาประเด็นเรื่องพฤติกรรมความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ในการตม้น้ำผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสำหรับพฤติกรรมการตม้น้ำผสมวิตามินในด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบ พฤติกรรมการตม้น้ำผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ (2564 น. ค) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการสัมภาษณ์เป็นดังนี้ ผู้บริโภคฟังก์ชันนัลดริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อ ยันฮี เป็นประจำเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมักจะดื่ม 2 ขวดต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ 7-eleven

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564 น. 918) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำวิตามินซีของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจจากจำนวน 400 คนที่บริโภควิตามินซี-วิตต์ ก่อนหน้านั้นและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อวิตามินซี-วิตต์แตกต่างกันและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การขายพนักงานและการตลาดแบบทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินซี-วิตต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กรรณิกา วงศ์เชษฐ์ (2561 น. ง) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/6เดือน) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุภาพร อุ่นเมืองเงิน, เอก บุญเจือ และธัญยานี โพธิสาร (2560 น. 169) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของ เจเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อความสวยงามมากที่สุด สูตรที่ชื่นชอบที่สุดคือ คือ สูตรผสมคอลาเจน โดยเหตุผลหลักในการบริโภค คือ เพื่อดับกระหาย ตราสินค้าที่ซื้อและบริโภคบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อป๊อปปี้ มีจำนวนการซื้อ คือ 2-3 ขวดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่าและซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

สามารถ ตีฉิมจิรา (2559 น. 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเป็นการศึกษาผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ จำนวน 12 คน ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งชายและหญิง 620 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดย Structural Equation Model ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้ง/วัน และซื้อในช่วงราคา 15-25 บาท/ชิ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยเพื่อนสนิทหรือบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวเป็นปัจจัยระดับสูง ได้แก่ สินค้าและโปรโมชั่นตามลำดับ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่พฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Liew & Zain (2021 pp. 1) ได้ทำการสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของโกตาบารู พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและคุณลักษณะของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

Patel & Patel (2020 pp. 73) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อขวดบรรจุน้ำที่บริษัท Dharti Water Industries ประเทศอินเดีย พบว่า คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำขวดยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

Arslanagid, Peštek & Bečirovid (2012 pp. 30) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองของอาดานา งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดพฤติกรรมการใช้น้ำขวดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในเขตเมืองของจังหวัดอาดานา พบว่า 40.4% ของผู้เข้าร่วมใช้น้ำขวดและ 85.2% ของผู้บริโภคเหล่านี้คำนึงถึงตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และราคา และการรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผลการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่ม K-means ที่แบ่งผู้บริโภคในการศึกษานี้ออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มที่สังเกตพบเหล่านี้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า อาทิ อายุการเก็บรักษา ความสดของผลิตภัณฑ์ และสุขอนามัยของผลิตภัณฑ์

Ajj, Djawahir, & Rofig (2019 pp. 152) ได้การศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นสื่อกลางในแรงจูงใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลและส่งเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตสามารถสรุปตัวแปรต่าง ๆ ในการช่วยอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่ม

ผู้แต่ง / ปี	พฤติกรรมการดื่ม		
	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนเงินต่อครั้ง	ระยะเวลาในการดื่ม
จิรัฐา มั่นเหมาะ (2561)	✓	✓	✓
กรรณิกา วงศ์เชษฐ์ (2561)	✓	✓	
วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์ (2560)	✓		

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17 – 27 ปี ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ภายใน 3 เดือน ที่พักอาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร แล้วกำหนดช่วงการไถ่ถามจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 น.45) การศึกษานี้กำหนดเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้ 1) กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17 – 27 ปี 2) มีประสบการณ์เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ภายใน 3 เดือน 3) ที่พักอาศัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2563

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ภายในระยะเวลา 3 เดือน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัวเลือก มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัวเลือก มีจำนวน 8 ข้อ และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) มีจำนวน 1 ข้อ คือ ความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) มีจำนวน 26 ข้อ ทำการวัดค่าข้อมูลแบบมาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) มี 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ และส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.78 แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Test reliability) เบื้องต้นของแบบสอบถามด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.851 ด้านราคา เท่ากับ 0.734 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.759 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.747 ซึ่งผ่านการทดสอบตามแนวคิดของ (Hair et.al., 2010, pp. 125) กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มากกว่า 0.70 แล้วจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขั้นตอนที่สอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยการหาค่าอันตรภาคชั้น 5 ระดับ นอกจากนั้นการทดสอบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลแสดงดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 19-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการสำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญ) ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,001 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีการพักอาศัยกับพ่อแม่ ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 1-2 คน เป็น มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	272	68.00
ชาย	128	32.00
2. อายุ		
17-18 ปี	65	16.25
19-20 ปี	94	23.50
21-22 ปี	44	11.00
23-24 ปี	53	13.25
25-26 ปี	67	16.75
27 ปี	77	19.25
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายอาชีวะ)	45	11.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญ)	147	36.75
ปริญญาตรี	143	35.75
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	175	43.75
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
อาชีพอิสระส่วนตัว	66	16.50
รับจ้างรายวัน	23	5.75
5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน	50	12.50
2,001-4,000 บาทต่อเดือน	56	14.00
4,001-6,000 บาทต่อเดือน	25	6.25
6,001-8,000 บาทต่อเดือน	67	16.75
มากกว่า 8,001 บาทต่อเดือน	202	50.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. การพักอาศัย		
พ่อ-แม่	192	48.00
เพื่อน	88	22.00
ญาติพี่น้อง	59	14.75
พักอยู่คนเดียว	61	15.25
7. สมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	221	55.25
3-4 คน	99	24.75
5-6 คน	41	10.25
7-8 คน	21	5.25
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	18	4.50

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกสามอันดับแรก ได้แก่ ยันฮี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ วิตามินดี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และบลู ลัคกี้ ไลซี่ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีเหตุผลในการดื่มที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินว่า ดับกระหาย/เพิ่มความสดชื่น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งนี้มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 โอกาสในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินต้องการเพิ่มความสดชื่นระหว่างวัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 สถานที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีปริมาณการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน 1 ขวดต่อครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยส่วนมากมีการดื่มเครื่องดื่มน้ำแร่หรือน้ำดื่มทดแทนน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 60.30 และมีลักษณะการดื่มเฉพาะน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยเฉลี่ยประมาณ 2.98 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าสูงสุด 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งชุดข้อมูลมีความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 1.50 และความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 3.45

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่น ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน	Min	Max	\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis
ความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์	1	10	2.98	1.648	1.50	3.45

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 24 ตัวแปร ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น ที่นำมาศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .929 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim & Mueller (1978 pp.54) ต่อมาผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 4711.719) แสดงว่า ตัวแปรสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 24 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.542 – 0.810 จึงมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ตารางที่ 4 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนแม็กซ์

Component	Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total (Eigenvalues)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigenvalues)	% of Variance	Cumulative %
1	8.839	33.994	33.994	6.256	24.062	24.062
2	3.470	13.345	47.340	3.666	14.101	38.163
3	1.315	5.057	52.397	3.471	13.352	51.514
4	1.017	3.913	56.310	1.247	4.796	56.310

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนแม็กซ์ แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 24 ตัวแปร สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 56.310 นอกจากนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 4 -9 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ 0.605 - 0.788 แสดงดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า มีจำนวน 4 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ปัจจัย	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ตราयीหื้อของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีชื่อเสียง	0.653			
รสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามิน	0.711			
ปริมาณที่บรรจุ	0.738			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.694			
มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ	0.667			
เชื่อในคุณประโยชน์ของสินค้า	0.709			
ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย	0.605			
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบยี่ห้อ		0.606		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ		0.676		
ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพค		0.678		
ความคุ้มค่าของราคา		0.647		
ความสะดวกในการซื้อ			0.639	
การจัดวางสะดวกตา			0.705	
มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ			0.703	
ความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ดี			0.672	
การลด/ แลก/ แจก/ แถม				0.683
การลุ้นรางวัล/ การชิงโชค				0.676
ป้ายโฆษณา/ ป้ายคัทเอ้าท์				0.665
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/ วารสาร/ นิตยสาร				0.740
การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย				0.788
ชื่นชอบในดารานักร้องหรือพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า				0.765
การได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์				0.766
การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม				0.672
มีการออกบูธงานแสดงสินค้า				0.764
Conbrach's Alpha	0.851	0.734	0.759	0.747

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์” อธิบายได้ด้วย 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.605 – 0.738 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 8.839 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 33.994 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) ตราयीหื้อของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีชื่อเสียง 2) รสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามิน 3) ปริมาณที่บรรจุ 4) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม 5) มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ 6) เชื่อในคุณประโยชน์ของสินค้า 7) ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “ราคา” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.606 – 0.678 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 3.470 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 13.345 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบยี่ห้อ 2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ 3) ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพค 4) ความคุ้มค่าของราคา

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.639 – 0.705 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.315 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 5.057 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ความสะดวกในการซื้อ 2) การจัดวางสะดุดตา 3) มีปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ 4) ความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ดี

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกชื่อว่า “การส่งเสริมการตลาด” อธิบายได้ด้วย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.665 – 0.788 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.017 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 3.913 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ 1) การลด/ แลก/ แจก/ แถม 2) การลุ้นรางวัล/ การชิงโชค 3) ป้ายโฆษณา / ป้ายคัดเอ้าท์ 4) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ / วารสาร/ นิตยสาร 5) การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย 6) ขึ้นขอบในดาราหรือฟรีเซ็นต์เตอร์ของสินค้า 7) การได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ 8) การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม 9) มีการออกบูธงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1) ผลิตภัณฑ์	1			
2) ราคา	.770**	1		
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	.785**	.698**	1	
4) การส่งเสริมการตลาด	.497**	.443**	.532**	1

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และความโด่ง ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					อันดับ
	\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.504	.604	.037	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.22	.505	.347	.240	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.544	.456	.277	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.346	.163	.239	มาก	4
รวม	4.21	.475	.393	.198	มากที่สุด	

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน

ส่วนประสมการตลาด	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.049		1.773*	.047
1) ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.115	.046	.717	.474
2) ราคา (X_2)	.203	.126	2.313*	.021
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.056	-.030	-.508	.611
4) การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.471	.206	3.034*	.003

$R^2 = 0.205$, $Adj R^2 = 0.042$, $SEE = 0.788$, $F = 4.337$, $Sig \text{ of } F = 0.002$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรแสดงดังตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์และทิศทางในทิศทางบวกเช่นเดียวกันทั้งหมด ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก (Hinkle, 1998, pp. 118)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจัดลำดับจากระดับความคิดเห็น พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน จากการวิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณ ซึ่งโมเดลการวิจัยในครั้งนี้สามารถทำนายพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินได้น้อย แต่มีความสำคัญในการศึกษาและให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.049 + 0.203 (X_2) + 0.471 (X_4)$$

สรุปผลการวิจัย

การกำหนดแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่สอดคล้องกับพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อคู่แข่ง รายได้ และเกิดผลกระทบที่ดีต่อบริษัท การพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละภูมิภาค มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องมีความรอบคอบก่อนการทำการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน มีเพียงจำนวนสองปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้แก่ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินในกลุ่มวัยรุ่น เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินตามตราสินค้า มีเหตุผลในการดื่มเพื่อดับกระหาย/ เพิ่มความสดชื่น มีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mutlu Bulut (2019 pp.30) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองของอาดานา พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการดื่มน้ำผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห่อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018 pp. 77-78) ที่กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งยังต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาในประเด็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นไปในการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สามารถ ดีพิจาณ์ (2559 น. 169) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่พฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญทางสถิติและกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพรวมถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยเฉพาะเครื่องดื่มสุขภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังคุณประโยชน์และมาตรฐานที่ดี และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องสะดวก เข้าถึงง่าย เป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ เพื่อความสบายใจในการบริโภคและช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นหรือด้านราคาที่ต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภคและควรมีทางเลือกเพื่อให้เกิดความประหยัดกับผู้บริโภคสำหรับการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า เกิดความสนใจ ตัดสินใจเลือกซื้อและเป็นตราสินค้าในใจผู้บริโภคได้ (รัตนาวดี พัทธภูวดล และคณะ, 2561 น. 310-311) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Quansah, Okoe, & Angenu (2015 pp. 76) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง คุณภาพ ราคา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการหาซื้อง่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้น้ำขวดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีแนวทางในการนำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นหลักที่เชื่อมโยงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาไปแล้วในครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อเสนอแนะในระดับเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามิน และข้อเสนอแนะในประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามิน

1.1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะเลือกซื้อจากความคุ้มค่าของราคา และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห่อ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังคำนึงถึงความประหยัดจากการซื้อเป็นแพค มาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงต้องกำหนดแผนการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์

1.2 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่รูปแบบใหม่ ธุรกิจต้องพัฒนาเทคนิคและวิธีการสื่อสารที่มีทั้งความน่าสนใจ นำเสนอคุณค่า ดึงดูดและสื่อสารเป้าหมาย รวมถึงตัวตนที่แตกต่าง เพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของธุรกิจและให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก

ร่วมกับตัวตนของตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ใช้ต้องเป็นข้อเท็จจริงด้านต่าง ๆ ที่คัดกรองและย่อ ให้สื่อสารได้ง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม

1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินครั้งต่อสัปดาห์ อย่างการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือทางโซเชียลมีเดีย มาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการส่งเสริมการขายคือ การลด/ แลก/ แจก/ แถม จึงต้องใช้แผนการส่งเสริมการตลาดเข้มแข็งมาหนุนเสริมกำลัง เพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของตราสินค้าอื่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชากรกลุ่มอื่น แล้วทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อขยายผลการศึกษาต่อไป

2.2 ควรศึกษาในประเด็นการตลาดแบบ 7C เพื่อวิเคราะห์หัยยะของการตลาดที่กว้างขึ้นกว่าเดิม แต่ยังคงมีเค้าโครงของส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ถึงความเหมือน หรือความแตกต่างของแนวทางเชิงการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปบนฐานคติที่ยังคงมีร่องรอยของการตลาดแบบ 4P

2.3 ควรศึกษาด้านการตลาดหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางการตลาดของแต่ละราย เพื่อจะได้นำประโยชน์ทางด้านการแข่งขันให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา วงศ์เชษฐ์. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร VISTRA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การตลาดมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรฐา มั่นเหมาะ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). สสำรวจตลาดน้ำดื่มวิตามิน 9 แบรินด์! “แมนซั่ม” ไม่หวั่นมาที่หลัง ใช้กลยุทธ์ Push & Pull ให้คนดื่มแทนน้ำเปล่า. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/vitamin-water-market-and-tcp-launch-mansome-vitamin-water/>.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ส่องพาเหรด “น้ำดื่มผสมวิตามิน” สวนสนามคึกคัก ซิงตลาด 5.5 พันล้าน ดื่มแล้วดี หรือแค่โฆษณา!?. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000090954>.
- โพธิ์ชันนิง. (2564). ยังมาแรง! “ฟังก์ชันน้ำตาล” เดบิต 20% แม้นอกจากบ้านน้อยลง “ผู้ใหญ่” นิยมดื่ม. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564, สืบจาก <https://positioningmag.com/1357425>.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2563). น้ำดื่มผสมวิตามินร้อนแรงต่อเนื่อง มีเยอะจนเลือกดื่มไม่ถูก. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/219422>.
- รัตนาวดี พัทธภูวตล, อัจฉราภรณ์ อมรสินินท์, ทศพร สุขะ, วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์ และ ฌานิกา ศรีวรรณวิทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(ฉบับพิเศษ), 309-326.
- วิภารัตน์ ศรีบุรินทร์. (2560). ระดับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ห่อคอตายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การตลาดมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564, (น.918 – 931). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>.
- สามารถ ดีพิการณ์. (2559). รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม (RTD) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุภาพร อุ่นเมืองเงิน, เอก บุญเจือ, และธันยานี โพธิสาร. (2560). พฤติกรรมของเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลคิง (รายงานผลงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานบริหารทะเบียน. (2563). จำนวนประชากรอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2564. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php.
- เอสเอ็มอีวัน. (2564). ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเติบโตสวนกระแส หลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, สืบจาก <https://www.smeone.info/posts/view/204>
- Ajj, N.S., Djawahir, A.H., & Rofig, A. (2019). The influence of products and promotion on purchasing decision mediated in purchase motivation. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(1), 152-161.
- Quansah, F., Okoe, A., & Angenu, B. (2015). Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5). 76-87



- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Liew, J. Y. & Zain, M. N. (2021). *An exploration of the key factors affecting consumer buying behavior of instant food products: A case study of Kota Bharu*. Malaysia: Universiti Malaysia Kelantan.
- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: statistical methods and practical issues*. Beverly Hills: Sage.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M, O. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Patel, L. & Patel, P. (2020). A study on consumer buying behavior towards packed water bottle at Dharti water pvt. Ltd. Year 2020, *International Journal of Engineering Development and Research*, 8(2) ,73-83.
- Arslanagid, M., Peštek, A. & Bećirovid, A. (2012). Influence of Packaging Design on Purchase Decision Making: Comparing Bottled Water Brands on B&H Market. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 1(1), 30-38.

Translated Thai References

- Brand Buffet. (2564). *Explore the market for 9 brands of vitamin drinking water! "Mansome" is not afraid later, uses Push & Pull strategy for people to drink instead of water*. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/vitamin-water-market-and-tcp-launch-mansome-vitamin-water/>. (in Thai)
- Bureau of registration administration. (2563). *The population of Hat Yai, Songkhla Province*. Retrieved June 20, 2021, from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAge.php. (in Thai)
- Dephichan, S. (2016). *Marketing mix strategy model that influences the purchasing decision of ready-to-drink (RTD) green tea of university students in Bangkok Metropolitan Region*. (Research report). Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2020). *Drink mixed with vitamins New segment...invading the beverage market*. Retrieved September 20, 2021, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>. (in Thai)
- MarketeerOnline. (2563). *Drinking water mixed with hot vitamins continuously. There are so many that you can't choose to drink*. Retrieved September 20, 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/219422>. (in Thai)
- Monmoah, J. (2018). *Lifestyles relating to buying behavior of prune and berry beverage of "BRAND VITA" among female consumer in Bangkok metropolitan area*. Master of



Business Administration, Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University. (in Thai)

- MGR online. (2020). *Shining on the parade of "Drinking Water with Vitamins", a bustling parade, vying for a market of 5.5 billion, is it good to drink or just an advertisement!?*. Retrieved September 20, 2021, from <https://mgronline.com/daily/detail/9630000090954>. (in Thai)
- Patcharapuwadol, R., Amornsittinon, A., Sukha, T., Homboonyong, W. and Sriwannawit, C. (2018). Marketing mix factors affecting brand loyalty: a case study of coffee shop, Dusit Thani College, Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issue), 309-326. (in Thai)
- PositioningOnline. (2564). *Still coming strong! "Functional Drinks" grow 20%, although fewer people leave the house. "Adults" like to drink*. Retrieved November 8, 2021, from <https://positioningmag.com/1357425>. (in Thai)
- SMEone. (2021). *Health food business grows against the trend after COVID-19*. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.smeone.info/posts/view/204>. (in Thai)
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulaongkorn University Press. (in Thai)
- Sriburin, W. (2017). *Product level and integrated marketing communication relating to consumers' buying behavior of DoiKham fruit and vegetable juice in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Marketing, Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Silcharu, T. (2008). *Research and statistical data analysis with SPSS*. (9th ed.). Bangkok: Business R&D. (in Thai)
- Tumsungnoen, W., & Sumalee, S. (2021). *Integrated marketing communication and brand image affecting consumer buying decision of C-VITT vitamin water in Bangkok*. Paper presented at the 16th RSU national graduate research conference Business administration and management articles, (pp.918 – 931). Graduate School, Rangsit University. (in Thai)
- Unmuangngoen, S., Bunchua, Ek., & Pothisarn, T. (2017). *Behavior of generation M in mueang Chiang Mai district towards purchasing functional drinks*. (Research report) Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Wijisombat, N. (2021). *A study of consumer behavior and opinion towards drinking water products containing vitamins*. Master of Management, College of Management, Mahidol University. (in Thai)
- Wongcent, K. (2018). *Product factors, brand equity and consumer behavior on VISTRA supplements in the Bangkok metropolitan area*. Master of Marketing, Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai)