

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Functional Drink Consumption Behavior of Working-Aged

People in Mueang Chiang Mai District

ชญาณิชฐ์ จักรอิศราพงศ์* และก้องภู่ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า โดยเลือกซื้อตามคุณสมบัติในการช่วยบำรุงผิวพรรณและความงามมากที่สุด นิยมซื้อในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออยู่ระหว่าง 21- 50 บาท มีรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดแบบแยกชิ้นมากที่สุด โดยมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่ 1 ชิ้น ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทรายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือเซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ เหตุผลหลักในการเลือกตราหือจากการมีคุณสมบัติที่ได้รับต่อร่างกาย นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven 108Shop เนื่องจากเดินทางสะดวก โดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด มีลักษณะการซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ โดยซื้อเพื่อดื่มเอง และมีแรงจูงใจในการซื้อเนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด 5 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อง่ายและสะดวก เป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยด้านราคา รสชาติของเครื่องดื่ม (ความอร่อย) เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่าทางโภชนาการ/ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to functional drink consumption behavior of working-aged people in Mueang Chiang mai district. The study involved collecting data from a sample of 400 respondents by using questionnaires. The data was analyzed by using descriptive statistics including frequencies, percentages and averages and inferential statistics including a t-test and an analysis of variance.

The result of the study showed that most of working-age in Mueang Chiang Mai district were women aged between 25 and 34 years old with the highest education level of bachelor degree, and average income between 10,001 and 20,000 baht per month.

Regarding, the functional drink consumption of working-aged people in mueang Chiang mai district, the respondents purchased functional drink once a week or least once a week that chose from skin care and beauty property. The packaging were plastic bottle. The expenses was 21-50 baht per person per time and purchased separately with 1 piece per time. The respondents made purchasing decisions by themselves. Sappe Beauti Drink was the most functional drink brand that respondents purchased. The cause of purchasing was nutrition or benefit of functional drink. The respondents purchased the functional drink from convenience stores such as 7-Eleven and 108 shop because the journey was convenience. The information was received from radio and television. The Purchasing was several brands rotation and purchased for their own drinking. And the incentives for purchasing was the properties of product.

In terms of the marketing mix factors affecting decision making of purchasing functional drink, the study showed that the overall importance level of the marketing mix factors were high. The high importance levels of the marketing mix factors were ranked at the high level with the following order; price, product, distribution and promotion.

In terms of the minor factors of marketing mix affecting decision making of purchasing functional drink showed that the top five minor factors were easy purchasing and convenience that was a distribution factor, reasonable prices and quantity that was a price factor, deliciousness that was a product factor, standards certificate that was a product factor and nutrition/benefit that was a product factor, respectively.

บทนำ

วิถีชีวิตในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวที่อยู่ในวัยทำงานต่างต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง เพื่อหารายได้มาจับจ่ายใช้สอยตามสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน การดำเนินชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงพฤติกรรมด้านการรับประทานอาหารที่เน้นความสะดวกสบาย และไม่ค่อยจะบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย ทำให้ต้องชดเชยด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่าง ๆ

ประกอบกับคนไทยเริ่มตื่นตัวต่อกรให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม จึงต้องการเน้นประเภทและปริมาณของส่วนผสมของวิตามินต่างๆ ที่เติมลงในอาหารเพื่อที่จะทำให้ตัวเองสุขภาพดีและดูดีอยู่เสมอ

นอกจากการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน จะมีความสำคัญกับร่างกายแล้วการเลือกรับประทานเครื่องดื่มก็มีความสำคัญมากด้วยเช่นกันที่จะทำให้อายุยืนยาวลดความเครียด รู้สึกสดชื่นและจิตใจดีผ่อนคลาย ซดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcohol) และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol หรือ Soft Drink) โดยกลุ่มของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวมีมูลค่าตลาดใน พ.ศ. 2556 มากกว่า 200,000 ล้านบาท ซึ่งผู้ประกอบการไทย ยังคงให้ความสำคัญกับน้ำอัดลมในสัดส่วนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 42.3 ของมูลค่าตลาด รองลงมาได้แก่น้ำดื่มบรรจุขวดร้อยละ 22.6 เครื่องดื่มชูกำลัง, เกสลิอแร์ร้อยละ 12.6 ชาพร้อมดื่มร้อยละ 6.3 น้ำผักผลไม้ร้อยละ 6.2 กาแฟพร้อมดื่มร้อยละ 4.7 เครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียร้อยละ 4.7 และน้ำหวานเข้มข้นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ (สถาบันอาหาร, 2557: ออนไลน์)

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการไทยยังให้ความสำคัญกับน้ำอัดลมมากที่สุด แต่ความนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดก็มีแนวโน้มสูงมากขึ้นเนื่องจากมีส่วนผสมของวิตามินประเภทต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย โดยตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดสูงถึง 19,882 ล้านบาท ซึ่งสามารถจำแนกเครื่องดื่มบรรจุขวดจำแนกเป็น 3 ประเภทคือ น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด มีมูลค่าตลาดสูงสุดอยู่ที่ 14,178 ล้านบาท เครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด (Functional Drink) มีมูลค่าตลาด 5,602 ล้านบาท และเครื่องดื่มปรุงแต่งรสผสมคาร์บอนเนตบรรจุขวด มูลค่าตลาด 102.4 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 15 ของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยมีเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด (Functional Drink) เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 อยู่ที่ร้อยละ 33.25 (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์)

เครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด (Functional Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดอย่างมากจากผู้บริโภคภายใน 7 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2550 มีมูลค่าตลาดเพียง 800 ล้านบาท โดยเน้นการสร้างการรับรู้คุณค่าของเครื่องดื่มประเภทนี้โดยชูประเด็นเรื่องความสวยความงาม การชะลอความชรา มาเป็นจุดเด่นเพื่อตอบสนองใจคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงานในกลุ่มผู้หญิงทำให้ตลาดขยายตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาท และในปี 2552 ตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่หันมาเจาะกลุ่มผู้บริโภคกระแสรักสุขภาพโดยแตกไลน์การผลิตเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด (Functional Drink) มากขึ้นทำให้มูลค่าตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าตลาดอยู่ที่ 1,800 ล้านบาท และช่วงหลังจากปี 2552 จนถึงปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 5,000 ล้านบาท เนื่องจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่เพียงตอบสนองใจความสวยความงามเพียงอย่างเดียว แต่มีการนำประเด็นด้านการป้องกันโรคและรักษาสุขภาพที่ดีขึ้นไปอีกด้วยโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มข้นหรือเพิ่มปริมาณสารอาหารเพื่อมุ่งเน้นการบำรุงรักษาเฉพาะด้าน และไม่เพียงเป็นเครื่องดื่มเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นแต่ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มผู้ชาย รวมไปถึงกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2556: ออนไลน์) โดยส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด (Functional Drink) ในปี 2556 อันดับหนึ่งคือ ตรายี่ห้อแมนซัม ร้อยละ 32 รองลงมาเป็นตรายี่ห้อบิวตี้ดีครั้ง ร้อยละ 30 ตรายี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 21 และตรายี่ห้อบิ๊จ ร้อยละ 17 ตามลำดับ

จังหวัดเชียงใหม่โดยหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ได้กำหนดนโยบายสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาด้านเศรษฐกิจในปี 2556-2557 โดยมุ่งให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของอาเซียนตอนเหนือ ผลักดันและเร่งรัดโครงการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐในเชิงยุทธศาสตร์ และความมั่งคั่งในพื้นที่ภาคเหนืออย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบโลจิสติกส์ ภาคการท่องเที่ยวและภาคการค้า ที่จะเป็ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในปี 2558 (หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) ด้วยนโยบายดังกล่าวทำให้ในภาคธุรกิจได้เข้ามาลงทุนเพื่อสนองต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างมากภายในปี 2556 ทำให้เกิดการจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น โดยประชากรวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน) 2556 มีจำนวน 961,517 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) เมื่อมีการจ้างงานมากยิ่งขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่เจริญเติบโต ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีกำลังซื้อในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ในสภาวะที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แต่ยังคงต้องการการมีสุขภาพที่ดี มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อการยอมรับในสังคม การเลือกบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุกุชวด (Functional Drink) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการตอบสนองของคนทำงานในเมืองเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุกุชวด ของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุกุชวดของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิยามศัพท์

เครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุกุชวด (Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มบรรจุกุชวดในลักษณะขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องกระดาษเยื่อเชท และกระป๋อง ที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายโดยการเติมสารอาหารจำพวกวิตามิน แร่ธาตุ หรือสารสกัดต่างๆ ลงไปในเครื่องดื่มเพื่อช่วยย่อยอาหาร บำรุงผิวพรรณ บำรุงสมอง

คนวัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) ซึ่งมีรายได้จากการทำงาน มีสถานที่ทำงานหรือสถานประกอบการในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (พัชรา ตันติประภา, 2553: 47) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who buy?) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลุ่ม เป้าหมาย (Occupants)

โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of Market Segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายโดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทิศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in buying?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ โดยนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do they buy?) เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ กล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ อาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา 3) ประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จักเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ 4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552: 95-96)

- 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่

นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

2) ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคาดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลจริง เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อน/ และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ส่วนประกอบเป็นไปตามที่ อย. กำหนด 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด แต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง 3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับเฉยๆ ในเรื่อง มีการบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และการโปรโมชัน ซึ่งปัจจัยย่อยทั้ง 3 อันดับให้ความสำคัญในระดับมาก

สาริยา วิทยาธมภ์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink: Nutraceuticals) พบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิวพรรณและความงาม โดยคอลลาเจน (Collagen) เป็นสารอาหารที่ตรง

กับความต้องการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ดื่มเพียงครั้งละ 1 ขวด ส่วนสถานที่ซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มส่วยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท และจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ในเรื่อง คุณภาพผ่านการรับรองจาก ออย. 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ในเรื่อง ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องการใช้บทความสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

คุณสิทธิ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า และตราที่ที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุดคือตราที่ชื่อ อะมิโนโอเค (Amino OK) โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อดับกระหาย มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop คิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มประเภทนี้มากที่สุดคือแบบขวดพลาสติก และส่วนมากนิยมบริโภครสเปรี้ยว โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ใน เรื่องของความปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ คนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรแน่นอน

ในการศึกษานี้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2551) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเคยดื่มเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่าสองค่าขึ้นไป ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 25-34 ปีมากที่สุด ร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 15-24 ปี ร้อยละ 24.5 มีการการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 16.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 31.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดขึ้นมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภค	ผลการศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากที่สุด	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อ	สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า	50.3
2. คุณสมบัติที่เลือกซื้อ	บำรุงผิวพรรณและความงาม	30.5
3. บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก	55.7
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	21 – 50 บาท	38.2
5. รูปแบบการซื้อ	แบบแยกชิ้น	69.0

พฤติกรรมการบริโภค	ผลการศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากที่สุด	ร้อยละ
6. จำนวนที่ซื้อ	1 ชิ้น	36.8
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	62.0
8. ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์	33.0
9. สาเหตุหลักในการเลือกตรายี่ห้อ	คุณสมบัติที่ได้รับ	25.8
10. สถานที่ที่นิยมซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	54.3
11. สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อ	เดินทางสะดวก	37.5
12. แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	วิทยุ/โทรทัศน์	34.0
13. ลักษณะการซื้อ	ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	41.0
14. โอกาสในการซื้อ	ซื้อตัวเอง	67.5
15. แรงจูงใจในการซื้อ	ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	78.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (มาก)
2. ปัจจัยด้านราคา	4.19 (มาก)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.55 (มาก)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51 (มาก)
รวม	3.85 (มาก)

ผลการศึกษาส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดที่เกิดขึ้นมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. ความถี่ในการซื้อ	สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า	สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า
2. คุณสมบัตินี้ที่เลือกซื้อ	บำรุงสุขภาพ	บำรุงผิวพรรณและความงาม, เพื่อช่วยระบบขับถ่าย
3. บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก	ขวดพลาสติก
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	21 – 50 บาท	21 – 50 บาท
5. รูปแบบการซื้อ	แบบแยกชิ้น	แบบแยกชิ้น
6. จำนวนที่ซื้อ	1 ชิ้น	1 ชิ้น
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง
8. ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์	เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์
9. สาเหตุหลักในการเลือกตรายี่ห้อ	ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	รสชาติอร่อย
10. สถานที่ที่นิยมซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านสะดวกซื้อ
11. สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อ	เดินทางสะดวก	เดินทางสะดวก
12. แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	วิทยุ/โทรทัศน์	วิทยุ/โทรทัศน์
13. ลักษณะการซื้อ	ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ
14. โอกาสในการซื้อ	ซื้อตัวเอง	ซื้อตัวเอง
15. แรงจูงใจในการซื้อ	ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดที่เกิดขึ้นมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001– 20,000บ.	20,001– 30,000บ.	30,001– 40,000บ.	40,001– 50,000บ.	50,000 บ. ขึ้นไป
1. ความถี่ในการซื้อ	สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า	2-3ครั้ง ต่อสัปดาห์	2-3ครั้ง ต่อสัปดาห์	สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า	สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า	สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า
2. คุณสมบัตินี้ที่เลือกซื้อ	บำรุงสุขภาพ	ช่วยระบบขับถ่าย	ช่วยระบบขับถ่าย	ผิวพรรณความงาม	ผิวพรรณความงาม	บำรุงสุขภาพ
3. บรรจุภัณฑ์	ขวดพลาสติก	ขวดพลาสติก	ขวดพลาสติก	ขวดพลาสติก	ขวดพลาสติก	ขวดแก้ว

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000บ.	20,001-30,000บ.	30,001-40,000บ.	40,001-50,000บ.	50,000 บ. ขึ้นไป
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	ไม่เกิน 20 บาท	21 – 50 บาท	21 – 50 บาท	101 – 150 บาท	101 – 150 บาท	101 – 150 บาท
5. รูปแบบการซื้อ	แยกชิ้น	แยกชิ้น	แยกชิ้น	แบบแพ็ค	แบบแพ็ค	แบบแพ็ค
6. จำนวนที่ซื้อ	1 ชิ้น	1 ชิ้น	2-3 ชิ้น	1 แพ็ค	> 3 แพ็ค	2 – 3 แพ็ค
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
8. ตรายี่ห้อที่นิยมซื้อ	บีอิ่ง	แมนซัม	เซ็ปเป้ บิวติคริงค์	เซ็ปเป้ บิวติคริงค์	เซ็ปเป้ บิวติคริงค์	เปปทีน
9. สาเหตุหลักในการเลือกตรายี่ห้อ	รสชาติ อร่อย	รสชาติ อร่อย	มีความ หลากหลาย	ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง	ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง	คุณสมบัติ ที่ได้รับ
10. สถานที่ที่นิยมซื้อ	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านค้าปลีก	ร้านค้าปลีก	ร้านสะดวก ซื้อ และร้านค้า ปลีก
11. สาเหตุในการเลือกสถานที่ซื้อ	ใกล้ที่ ทำงาน	ใกล้ที่ทำงาน	เดินทาง สะดวก	ที่จอดรถ สะดวก	ที่จอดรถ สะดวก	เดินทาง สะดวก
12. แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	วิทยุ/ โทรทัศน์	วิทยุ/ โทรทัศน์	นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	วิทยุ/ โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์
13. ลักษณะการซื้อ	หมุนเวียน หลายยี่ห้อ	หมุนเวียน หลายยี่ห้อ	หมุนเวียน หลายยี่ห้อ	ตามสะดวก	ตามสะดวก	ซื้อยี่ห้อเดิม เป็นประจำ
14. โอกาสในการซื้อ	ซื้อตัวเอง	ซื้อตัวเอง	ซื้อตัวเอง	ซื้อให้คน ครอบครัว คนรู้จัก	ซื้อให้คน ครอบครัว คนรู้จัก	ซื้อให้คน ครอบครัว คน รู้จัก
15. แรงจูงใจในการซื้อ	ตาม คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	ตาม คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	ตาม คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	ตาม คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	ตาม คุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์	ตามคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษารายที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติเครื่องดื่ม (ความอร่อย)	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ความหลากหลายของรสชาติ	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ได้รับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดสม่ำเสมอ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ง่ายต่อการบริโภค สะดวกต่อการพกพา	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
คุณค่าทางโภชนาการ/ประโยชน์	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ที่ทำงาน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด		
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาตามสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มีการใช้ตรา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

มีความรับผิดชอบต่อสังคม	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
มีการออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

ผลการศึกษารายที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนออื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดคือ ควรรับประทานแล้วเห็นผลจริงตามการโฆษณา ควรมีผลการวิจัยรับรองที่ชัดเจน ควรมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ให้มากขึ้นกว่าเดิม และควรมีการเพิ่มปริมาณต่อขวดให้มากขึ้นกว่าเดิม

อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6Ws 1H และแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24–32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่เกิน 10,000 บาท) สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ สาริยา วิทยาธรมภ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (20,001 บาทขึ้นไป) และช่วงอายุ (ระหว่าง 21–30 ปี)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดตามคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณและความงามมากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก และซื้อแบบแยกชิ้น โดยซื้อสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า จำนวนเฉลี่ยในการซื้อคือครั้งละ 1 ชิ้น ทรายี่ห่อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เช็ปปี้ บีวิตดริงค์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละหนึ่งครั้งหรือน้อยกว่า และบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องตราห่อที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด (อะมิโน โอเค) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เช็ปปี้ บีว

ดีดรี้ง เป็นตราयीห้อยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน อาจจะสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้มากกว่าตราयीห้อยอะมิโน ไอเค ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุง โดยตราयीห้อยที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ แบรินด์ และซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งตราयीห้อยเซ็ปเป่ บิวดีดรี้งค์ ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายในเรื่องรสชาติ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สาริยา วิทยาธรมภ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยมากที่สุดคือเพื่อบำรุงผิวพรรณและความงาม ดื่มเพียงครั้งละ 1 ขวด

ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับในการซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด ซึ่งคุณสมบัติของเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณและความงาม และสาเหตุหลักในการเลือกตราयीห้อยของเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวด คือคุณประโยชน์ที่ได้รับ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดรี้งค์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดับกระหาย ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปคือไม่เพียงเพื่อซื้อเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่ในการเลือกเครื่องดื่มแต่ละครั้งผู้บริโภคจะคำนึงถึงสารอาหารและประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มเติมอีกด้วย และนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ความสวยงาม จึงนิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยเรื่องผิวพรรณและความงามมากกว่าการซื้อเพื่อดับกระหาย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ความสวยงามมากขึ้น จึงนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยเรื่องผิวพรรณและความงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ สาริยา วิทยาธรมภ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยมากที่สุดคือเพื่อผิวพรรณและความงาม โดยคอลลาเจน (Collagen) เป็นสารอาหารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภลสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดรี้งค์ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ สาริยา วิทยาธรมภ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสวดยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บริโภครู้จักและเห็นประโยชน์ที่หลากหลายของเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดมากขึ้น อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการในเรื่องสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก จึงทำให้นิยมซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดเพื่อรับประทานมากขึ้นตามไปด้วย ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สาริยา วิทยาธรมภ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสวดยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย 1 ขวด ต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการศึกษาในพื้นที่ต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปด้วย

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่นิยมไปซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น (7-Eleven) 108 Shop เนื่องจากเดินทางสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, 108 Shop มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขายตรง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกในหลากหลายช่องทาง และเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคจึงสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ สาริยา วิทยาธรมภ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสวดยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสวดยจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท มากที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดแบบซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดจากวิทยุโทรทัศน์ มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (500–1,000 บาท) สำหรับการศึกษาศรียา วิทยาธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มส่วยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่าการศึกษาดังกล่าว ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติเครื่องดื่ม (ความอร่อย) มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องความปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องส่วนประกอบเป็นไปตามที่ ยอย. กำหนด มากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศรียา วิทยาธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มส่วยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพผ่านการรับรองจาก ยอย. มากที่สุด ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้ศึกษาทั้ง 3 ท่านข้างต้นอาจเนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดมากขึ้น และอาจวางใจถือเป็นเรื่องมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่แล้วจึงเลือกที่จะให้ระดับความสำคัญกับรสชาติเครื่องดื่มที่อร่อยมาเป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 แต่อย่างไรก็ตามในการให้ระดับความสำคัญในปัจจัยย่อยที่รองลงมา ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการได้รับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับลำดับแรกมากเช่นกัน

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด แต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง มากที่สุด สอดคล้องศรียา วิทยาธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มส่วยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไปมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้สั่งซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการศึกษาของศศิวรรณ เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม ซึ่งการจะตัดสินใจซื้ออาหารเสริมนั้นต้องศึกษาถึงคุณสมบัติ และผลข้างเคียงที่จะกระทบต่อร่างกายมากเป็นพิเศษทำให้ส่วนใหญ่แล้วจากการศึกษาจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อจากพนักงานขายตรง และจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด จึงสามารถที่จะให้ทางศูนย์จำหน่ายจัดส่งสินค้าถึงที่พัก/ทำงาน ได้โดยตรง กับการศึกษาของ สารีญา วิทยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องเครื่องดื่มต้องสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ในสัดส่วนที่เท่ากันมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีตัวอย่างให้ชิม และมีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และการโปรโมชั่นมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สารีญา วิทยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink : Nutraceuticals) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องการใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการศึกษาของ สารีญา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มสววย ซึ่งการใช้บทความ/สัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเสริมสุขภาพของผู้ประกอบการที่สนใจ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคจากแรงจูงใจในการซื้อตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย มีแรงจูงใจในการซื้อตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องช่วยในการบำรุงสุขภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเพศชายควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ในการช่วยบำรุงสุขภาพ เช่น การเติมคอลโรฟิล เติมนิโตามินต่างๆ มีความเข้มข้นหรือเพิ่มปริมาณสารอาหารเพื่อมุ่งเน้นการบำรุงรักษาเฉพาะด้าน ให้คุณค่าสารอาหารและให้พลังงานไปพร้อมกัน โดยอาจอาศัยหลักวิชาการต่างๆ ในเชิงสุขภาพมาใช้ประโยชน์ในการผลิตควบคู่กันไปด้วย เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีแรงจูงใจในการซื้อตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องช่วยบำรุงผิวพรรณและความงาม และช่วยระบบขับถ่าย ดังนั้นควรมีการวิจัยและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์โดยเน้นในเรื่องของผิวพรรณความสวยงาม การชะลอความชรามาเป็นจุดเด่น เช่น การมีส่วนผสมของคอลลาเจน คิวเทน แอล-คาร์นิทีน และเน้นช่วยเรื่องระบบขับถ่ายที่ดีโดยเพิ่มส่วนผสมของใยอาหาร เพื่อกระตุ้นระบบขับถ่ายและเพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ตอบโจทย์การมีภาพลักษณ์ดูดี ส่งผลต่อรูปร่างและหน้าตา เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจได้

ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแรงจูงใจซื้อตามคุณสมบัติในเรื่องช่วยบำรุงผิวพรรณความงามและช่วยระบบขับถ่ายเหมือนเพศหญิง และมีแรงจูงใจซื้อตามคุณสมบัติในเรื่องบำรุงสุขภาพเหมือนเพศชาย ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการยังควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เสริมสารอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย รสชาติของเครื่องดื่มให้มีรสชาติอร่อย มีความหลากหลายของรสชาติ ดื่มง่าย

หากจำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวพรรณและความงาม และช่วยระบบขับถ่าย ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติความอร่อย และดื่มได้ง่าย เครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดที่มีคุณสมบัติช่วยลดน้ำหนัก ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของรสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น กระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงสุขภาพและบำรุงสมอง ควรให้ความสำคัญด้านการได้รับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น อย. มาตรฐาน GMP และมาตรฐาน HACCP เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นิยมซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพบรรจุขวดแบบบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก จึงควรเน้นผลิตบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติก พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นสร้างความแตกต่างของรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดึงดูดใจ กระตุ้นและสะดวกต่อการพกพา หรือสร้างความแตกต่างให้บรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์ เช่น ลดการใช้พลาสติกในการผลิตขวดให้น้อยลง เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น นอกจากนี้ฉลากของผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุอย่างชัดเจนระบุคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ตราสัญลักษณ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้มากขึ้น

ด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือนกันคือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในช่วงระหว่างราคา 21 – 50 บาท เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นในการกำหนดราคาสินค้าควรกำหนดให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อแบบหมุนเวียนหลายยี่ห้อ ในการซื้อแต่ละครั้งก็ซื้อแบบแยกชิ้น และซื้อเพียงครั้งละ 1 ชิ้น ดังนั้นหากราคาขายมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ไม่ว่าจะเป็นราคาขายที่กำหนดโดยกิจการเองหรือราคาขายจากคู่แข่งกัน ก็อาจจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

กลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้งในระดับราคาที่สูงคือ 101 – 150 บาท และนิยมซื้อเป็นแพ็ค ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการจ่ายซื้อแต่ละครั้ง เช่น การกำหนดราคาแบบแพ็คเป็นราคาที่เหมาะสมกว่าการซื้อแบบแยกชิ้นในจำนวนที่เท่ากัน เป็นต้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,001 บาทนั้น พฤติกรรมการซื้อจะซื้อแบบแยกชิ้น และในราคาที่ยังไม่เกินครั้งละ 50 บาท สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจการตั้งราคาของคู่แข่งในตลาดประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เพื่อความสามารถในการแข่งขัน และกำหนดราคาหลายระดับตามขนาดบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญส่วนใหญ่มากกับปัจจัยย่อยในเรื่องหาซื้อง่ายและสะดวก ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายทางร้านสะดวกซื้อให้มาก เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วเพื่อให้ทันกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายควรคำนึงถึงสถานที่ที่เป็นที่ตั้งร้านให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ การจัดวางสินค้า การให้บริการภายในร้าน เป็นต้น ควรมีการกระจายสินค้าวางขายในร้านดังกล่าวให้ครอบคลุมมากที่สุด และนอกจากนี้ควรมีการบริหารสินค้าคงเหลือในร้านให้มีจำหน่ายอยู่เสมอ เพราะหากสินค้าขาดผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ จะเปลี่ยนไปซื้อตรายี่ห้อใหม่ที่มีวางขายทันทีเพราะพฤติกรรมการซื้อจะซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ และซื้อตามสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ ดังนั้นการดำเนินการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการจึงควรเน้นในด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ให้มาก โดยผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเจาะกลุ่มผู้ชายรักสุขภาพ และเพื่อความสวยงามโดยเจาะกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างความสวยงาม สร้างการรับรู้ในจุดเด่นและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นดารา นักร้อง หรือนักกีฬา ที่มีชื่อเสียง มีรูปร่างและภาพลักษณ์ดูดี เพื่อช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และควรทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการจัดทำโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม โดยผ่านสื่อโฆษณาทางวิทยุ/

โทรทัศน์ให้เหมาะสมและต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่เพียงจะรักษาลูกค้าเดิม แต่จะได้กลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ให้เหมาะสม พร้อมทั้งจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพื่อทำให้เกิดการจดจำตราหือและสร้างความภักดีในตราหือต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิรสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พัชรา ตันติประภา. (2553). บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). (น. 47). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สถาบันอาหาร. ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2557). *รายงานตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย พฤษภาคม 2557*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://fic.nfi.or.th/broadcast/May-2014-OIE.pdf>
- สถาบันอาหาร. ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2557). *รายงานตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย (Asian Drink) กรกฎาคม 2557*. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TFMR-July-2014-AsianDrink-OIE.pdf>
- ส่วนแบ่งตลาดฟังก์ชันนอลดริงค 2556. (2556). ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://marketeer.co.th/2014/06/functional-drink-56/>
- สาริยา วิทยาภรณ์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสูตรเพิ่มส่วยของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร (Functional Drink: Nutraceuticals)*. (การค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สถานภาพแรงงาน จำนวนผู้มีงานทำ จำนวนผู้ว่างงาน จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/BaseStat/basestat.htm>