

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mix Factors and Lifestyle Influencing Purchase Decision of Healthy-drink Products of Consumers in Samut Prakan Province

ธนธร เพ็ญกำลัษณ์¹, ผศ.ดร. อำพล นววงศ์เสถียร², ดร. ปัทมา รุ่งเรือง³

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก^{1,2}, ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก³

Thanathorn Permgumlungsub¹, Ampol Navavongsathian², Patima Rungruang³

Southeast Bangkok College^{1,2,3}

E-mail: Thanathorn.perm@hotmail.com¹

E-mail: n_ampol@yahoo.com²

E-mail: patima.pla2020@gmail.com³

Received: March 22, 2021; Revised: May 5, 2021; Accepted: May 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้านความคิดเห็นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตามด้วยความสนใจและกิจกรรม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านความสนใจและตัวแปรส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สมการถดถอยพหุคูณแสดงได้ดังนี้ $Y = .022 + .161 (X_1) + .136 (X_2) + .113 (X_4) - .147 (X_5) + .208 (X_6) + .443 (X_7)$ ผลการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการและธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the consumer's purchase decision of healthy-drink products in Samut Prakan Province 2) to study the marketing mix factors and lifestyle factors that influenced consumers in purchasing decision of healthy – drink products in Samut Prakan Province. The sample consisted of 400 people. The data analysis used descriptive statistics, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The analysis results showed that when considering each aspect of marketing mix, the Product aspect was most important for purchasing decisions, followed by Place (distribution channels) and Prices. For Lifestyle Factors, Opinion was most important to decision making, followed by Interest and Activity. An analysis of multiple regression, using the equation $Y = .022 + .161(X1) + .136(X2) + .113(X4) - .147(X5) + .208(X6) + .443(X7)$, revealed that the Opinion variable had the greatest influence on purchasing decision of healthy-drink products among consumers in Samut Prakan Province, followed by Interest. Marketing Promotion variable had the least influence on consumers' purchasing decisions of healthy- drinks products in Samut Prakan Province. The research findings will be used as guidelines for entrepreneurs and healthy-drinks business to develop marketing strategies for competitive advantages.

Keywords: Marketing mix, Lifestyle, Purchasing Decision, Healthy-Drink

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การกินอาหารและเครื่องดื่มนำไปสู่สุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของตนเองมาโดยตลอดกระแสเรื่องสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจเครื่องดื่มนำไปสู่สุขภาพมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมี อย. รับรอง มีแพคเกจสวยงาม ด้านราคา ตั้งราคาให้สมเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นที่จูงใจ

เทรนด์รักสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) ได้เปิดเผยว่า การดำเนินชีวิตของคนไทยไลฟ์สไตล์ที่รักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมที่พุ่งสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องด้วยผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ตระหนักได้ว่าสุขภาพมีความสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยด้านการป้องกันเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญสำหรับทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคชาวไทยเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการป้องกัน คือ อาหารและเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพยังได้รับแรงผลักดันในการบริโภคจากเหตุผลอื่น เช่น การลดน้ำหนักหรือจากปัญหาด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ทำให้ต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน คอเลสเตอรอลสูงหรือความดันโลหิตสูง โดยตัวเลือกตัดสินใจซื้อสูงสุด ในความต้องการการป้องกันการเกิดโรค คือ อาหารเสริมรองลงมา คือ เครื่องดื่มนำสู่สุขภาพ และอาหาร ตามลำดับ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น บริษัท นีลเสน ประเทศไทย (อ้างในวิราช จูฑานิยม 2562)

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพต่างช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อให้ธุรกิจขององค์กรอยู่รอด ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพที่ปลอดภัย สะอาดถูกหลักอนามัย เพิ่มประสิทธิภาพ ให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ และ 3) ด้านความคิดเห็น อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรานิยมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาตัวสินค้า ตรายี่ห้อ รูปลักษณ์ ขนาด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของการกำหนด

ราคา (Price) หมายถึง เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่องค์กรจัดหาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ปัจจัยในการกำหนดราคา ซึ่งราคาจะเป็นส่วนประสมการตลาดเพียงตัวเดียวที่จะสะท้อนรายรับ กำไรของกิจการ

การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค องค์กรต้องพิจารณาเลือกวิธีการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อบอกกล่าวเกี่ยวกับรายละเอียด เพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Kotler 2000 : 1)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาด้านจิตนิสัย โดยวัดจากด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสนใจ (Interests) หมายถึง การให้ความสนใจ และให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ทศนคติและความรู้สึกในเรื่องสุขภาพ (ปิ่นชลี สังขรัตน์, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) การคิดค้นพัฒนา และ 3) การตัดสินใจเลือกทางเลือก อธิบาย ได้ดังนี้

1. การพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ รวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ

2. การคิดค้นและพัฒนา คือ การวิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่

3. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้พิจารณาในขั้นที่ 2 ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด (Simon, 1960)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายามในการดำเนินการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ Kotler and Keller (อ้างใน ธนัชร ศรีเวชนันต์, 2561 : 15)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของ Kotler ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ อธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการความต้องการนั้นเกิดมาจากความจำเป็นอย่างแท้จริงจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหลังจากที่ทราบถึงความต้องการตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากขั้นตอนที่ 2 มาประกอบการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ ยี่ห้อ ราคาสินค้า ราคาบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในแต่ละทางเลือกและจะเลือกทางเลือกที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย หน่วยการวิเคราะห์ในการศึกษานี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการสำรวจการสร้างมาตรวัด ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดและทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดกับผู้บริโภค จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสถิติทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตร Cochran (1977) จะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่กว่าซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรตามแนวคิดของ Newman (1997) (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ต่ำสุดค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำมาวิเคราะห์ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคัดเลือก ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.50 - 1.00 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

มาตรวัด	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	23	0.94
รูปแบบการดำเนินชีวิต	20	0.94
การตัดสินใจซื้อ	6	0.94
รวม	49	0.94

จากตารางที่ 1 แสดงค่าของสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1970) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ค่าอัลฟา 0.94 และสำหรับทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่ามาตรวัดที่ใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้สูง

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ต่ำสุดค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามกฎโดยทั่วไป ในการเลือกใช้ค่าระดับสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Alpha level) และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับ คืออัลฟา = 0.05 และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับเป็น 5% ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม (Krejcie & Morgan. 1970) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มไว้ที่ 20% หรือ 0.2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตร Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนหรือ $p = 0.05$ จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า = 1.96

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับงานวิจัยนี้จึงเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ Newman (1997) เห็นว่าตัวอย่างขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในเรื่องประหยัดเวลาและสะดวกส่วนตัวอย่างขนาดใหญ่กว่ามีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากร ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรได้เป็นอย่างดีงานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) และจะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่กว่าซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรตามแนวคิดของ Newman (1997) (อำพล นวนวงศ์เสถียร, 2557)

2) เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (อำพล นวนวงศ์เสถียร, 2557)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ และ 3) ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลาในการวิจัย

จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

เดือน เมษายน 2563 – พฤษภาคม 2564

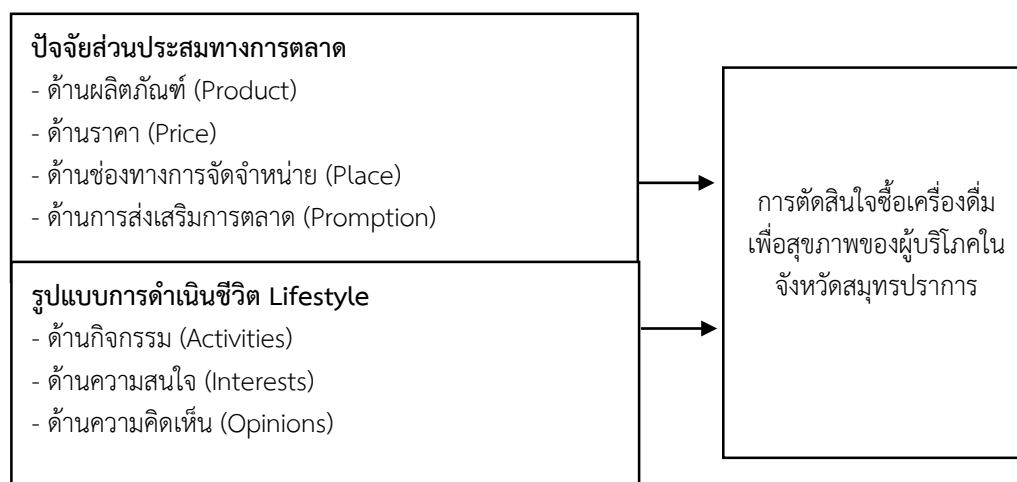
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ ในแบบสอบถามมี 49 ข้อคำถาม โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์

2) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้นำมาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

3) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 4 มกราคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	1	0.25
18-30 ปี	170	42.50
31-40 ปี	106	26.50
41-50 ปี	82	20.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	227	56.75
สมรส	151	37.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
ปริญญาตรี	243	60.75
ปริญญาโท	33	8.25
ปริญญาเอก	3	0.75

รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	34.25
115,001-20,000 บาท	98	24.50
20,001-25,000 บาท	36	9.00
25,001-30,000 บาท	38	9.50
30,001 บาทขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ดังนี้ แสดงให้เห็นถึงร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.75 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส คิดเป็น ร้อยละ 37.75 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายคิดเป็นร้อยละ 19.25 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา มีการดื่ม 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 23.50 ผลตรวจ

สุขภาพประจำปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตรวจสุขภาพประจำปีทุกปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา ไม่มีการตรวจสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.75 โรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา มีโรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.25 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดื่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มสามารถเก็บได้นาน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ดื่มแบบผลิตขายวันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 23.50

เพื่อเป็นการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในการวิเคราะห์บนพื้นฐานกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีและงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (Y) และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) กิจกรรม (X_5) ความสนใจ (X_6) ความคิดเห็น (X_7) โดยจะใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df.	Mean Square	F	Sig.
Regression	124.098	7	17.728	82.355	.000 ^b
Residual	84.384	392	.215		
Total	208.483	399			

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งอธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งใช้ในการทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ (Coefficients' significance) การวิเคราะห์ One-way ANOVA อธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า F = 82.355 ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (Sig=0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวที่ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ

ด้านความคิดเห็นใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้

ตารางที่ 4 แบบจำลองสมการเส้นถดถอยพหุคูณ

นัยสำคัญทางสถิติ ค่า F = 82.355 ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (Sig=0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวที่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้

ตารางที่ 4 แบบจำลองสมการเส้นถดถอยพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.772 ^a	.595	.588	.463

จากตารางที่ 4 แบบจำลองสมการเส้นถดถอยพหุคูณสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ ร้อยละ 59.50 %เพื่อเป็นการ

ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	.022	.197		.133	.910	
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	.161	.063	.125	2.575	.010	2.279
ราคา (X ₂)	.136	.058	.118	2.354	.019	2.415
ช่องทางจัดจำหน่าย(X ₃)	.053	.055	.050	.963	.336	2.562
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.113	.050	.110	2.267	.024	2.270
กิจกรรม(X ₅)	-.147	.038	-.186	-3.908	.000	2.192
ความสนใจ(X ₆)	.208	.058	.209	3.609	.000	3.253
ความคิดเห็น(X ₇)	.443	.051	.449	8.679	.000	2.587

a. ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

b. $p < 0.05$: $R^2 = .595$: Adjusted $R^2 = .588$
Std.Error of the Estimate = .463

c. $F = 82.355$

แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ราคา (X₂) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) การส่งเสริมการตลาด (X₄) กิจกรรม (X₅) ความสนใจ (X₆) ความคิดเห็น (X₇) ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ค่า p – Values หรือ sig.of t มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงสมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ดังนี้ $Y = .022 + .161 (X_1) + .136 (X_2) + .113 (X_4) - .147 (X_5) + .208 (X_6) + .443 (X_7)$

เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านความคิดเห็น (X₇) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ด้วยค่าสถิติ t (8.679) และ ค่า P = .000 รองลงมา ได้แก่ ความสนใจ (X₆) ด้วยค่าสถิติ t

(3.609) และ ค่า P = .000 และตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้วยค่าสถิติ t (2.267) ค่า P = .024 ส่วนตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งน่าจะมีเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดๆ ก็ได้

ในการพิจารณา Multicollinearity ค่า VIF มีค่า 2.192-3.253 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แสดงว่าแบบจำลองนี้จึงใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสำคัญเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญเชิงบวกอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้าน มีความสำคัญเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญเชิงบวกอยู่ในระดับสูง ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดให้ เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ มี

คุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพมีรายละเอียด สรรพคุณ ส่วนประกอบครบถ้วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ มีความสะดวกสบายเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา มีป้ายราคาบอกชัดเจน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 ด้าน โดยเฉพาะ ด้านความคิดเห็น พบว่าการออกกำลังกายมีประโยชน์ ต่อสุขภาพในปัจจุบัน และรวมถึงด้านความสนใจ ในการตรวจสุขภาพ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 1 ด้าน โดยเฉพาะด้านกิจกรรม คือชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ และผู้อื่น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการในการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพหรือพฤติกรรมการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้เวลาไปกับการออกกำลังกายดูแลสุขภาพตนเอง จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพและจะสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย เพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มีน เซอร์วิสซัพพลาย.
- วิราจ จูทานิ. (2562). เทรนด์สุขภาพโตแนะผู้ผลิตและบริการที่ตอบโจทย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article>.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 137-149.
- อำพล นววงศ์เสถียร และภัทรดา รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 8(1), 154-173
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling techniques 3rd ed.* New York: John Wilay & Sons
- Herbert A. Simon. 1960. *The new science of management decision.* New York : Harpet and Row.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Newman, W.L. 1997. *Social Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Simon, Herbert A. 1960. *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.