

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค
ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน

Marketing Factors Affecting the Purchase of Water Plus Drinking Water for Consumers
in the Upper Northern Provinces

พัทธดนย์ ไชยโชติ* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนจำนวน 405 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของLSD (Least significant difference test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 24-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนคือไม่เกิน 15,000 บาท การใช้เวลารว่างหรืองานอดิเรกที่ชอบคือ การออกกำลังกาย

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อตรายี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินคือ Purra ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ แบบขวด PET ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 320 มล. เหตุผลที่ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินที่เลือกซื้อคือชอบยี่ห้อนี้เพราะเห็นจากโฆษณา โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ คือ เป็นเครื่องดื่มที่ผสมสารอาหารและวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายช่วยเสริมสร้างการทำงานของร่างกายในหลายๆ ส่วน และสื่อโฆษณาที่เห็นว่ามีส่วนทำให้เกิดการรู้จัก และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และช่องทางที่ได้รับข้อมูลเครื่องดื่มผสมวิตามินที่เลือกบ่อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่นกัน และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินด้วยตัวเอง โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนานๆจะซื้อครั้ง และความถี่ในการดื่มน้ำผสมวิตามินนาน ๆ ครั้ง เช่นกัน โดยจำนวนชิ้นของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ซื้อ คือ 1 ขวด และสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน คือ ร้านมินิมาร์ททั่วไป เช่น 7-11 / Lotus Express / Mini Big C / Family Mart

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดอันดับแรกในแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ไม่มีน้ำตาล ไม่มีโซเดียม ปัจจัยด้านราคา คือราคาเหมาะสม กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน เมื่อจำแนกตามเพศ ทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลแตกต่างกัน ในด้านช่องทาง

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การจัดจำหน่าย และผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล เมื่อจำแนกตามอายุ ทางสถิติด้วย F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

This study aimed to examine marketing mix factors affecting consumers in the upper northern provinces towards purchasing vitamin water. Samples of this study were specified to 405 consumers of vitamin water in the upper northern provinces. These samples were drawn in accordance with the convenience sampling method and the questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis was conducted by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean; the Independent Sample t-test; and the Analysis of Variance: ANOVA to determine whether there was a difference between different sample groups. The Least Significant Different Test (LSD) was also applied to compare differences between groups of the samples in pairs. In this study, the level of statistical significance was determined at 0.05.

The findings presented that most respondents were female with single status. They were aged between 24-37 years old with an educational background in bachelor's degree. They worked as private company employees and averagely earned a monthly income of under 15,000 Baht. Their favorite leisure activity or hobby was doing exercises.

Results of the study on consumer behavior towards purchasing vitamin water presented that most of them purchased the vitamin water in Purra brand in the 320 ml. PET container. The reason for purchasing a certain brand of vitamin water was the preference after seeing it in the advertisement. They purchased it for the health-concern purpose as it was the water with necessary nutrition and vitamin for body function enhancement. The advertising media acknowledging them on the studied product and influencing them to purchase it the most was the advertisement on the internet/website, which was also the media channel where they mostly received information about the selected brand of vitamin water from. They made purchase decisions for the vitamin water by themselves. They purchased and consumed it infrequently. In each purchase, they purchased 1 bottle of vitamin water from a general mini mart such as 7-11 / Lotus Express / Mini Big C / Family Mart.

Results of the study on marketing mix factors affecting the consumers in the upper northern provinces towards purchasing vitamin water showed that elements of each factor affecting their purchasing decision at the highest level were presented as follows. In the product factor, it was the clear product ingredient information such as no sugar, no sodium, etc. In the price factor, it was a reasonable price compared to its quantity. In the place factor, it was the product accessibility at general shops. In the promotion factor, it was the advertisement through online media.

Results of the t-test as conducted to observe if there was a difference in marketing mix factors in the overview showed that for the variable of gender, the differences among respondents in different gender groups were found in the place factor at the 0.05 level of statistical significance; while for the variable of

ages, the differences among the respondents in different age groups were found in the product, the price, and the promotion factors at the 0.05 level of statistical significance.

บทนำ

จากการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ ประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไรของชัชวาล เผ่าพงศ์ และคนอื่นๆ (2558) สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมเป็นสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่โรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสถานะสุขภาพที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา (อายุ 15-24 ปี) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เสี่ยงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่นๆ อีกทั้งยังมีโอกาสเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มรสหวานสูง ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นกลุ่มเสี่ยงที่ประกอบด้วยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจและลูกจ้างเอกชน และผู้ที่มีความสามารถซื้อเครื่องดื่มรสหวานสูงตามเศรษฐกิจฐานะ แสดงว่ามีความแตกต่างกันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกบริโภคอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า ประชากรในแต่ละภาคมีพฤติกรรมการบริโภคและอาหารดื่มเครื่องดื่มรสหวานแตกต่างกันด้วยพบว่า ในภาคใต้ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มรสหวานต่อวันเป็นจำนวน 1-2 ขวด/กล่อง/กระป๋อง/แก้ว ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือส่วนใหญ่ไม่ดื่มเครื่องดื่มรสหวาน การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า มีความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยในภาคต่างๆ

อย่างไรก็ตามในปี 2564 ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเทรนด์ด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสนใจและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ ดูแลร่างกาย การควบคุมน้ำหนักของตนเอง ทำให้เครื่องดื่มที่รสหวานไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยปัญหาของฝุ่นควัน PM 2.5 โดยทุกปีมีอัตราผู้ป่วยเป็นโรคติดต่อทางลมหายใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเชื้อโรคก็มีมากโดยเฉพาะเชื้อไวรัสโคโรนาที่กำลังระบาดอยู่ในช่วงนี้ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ COVID-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพให้มีความสำคัญ และสนใจสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงเสริมภูมิคุ้มกันจากสภาพแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการกินเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะการเลือกเครื่องดื่มส่วนใหญ่จะเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากที่เคยเลือกดื่มน้ำหวานประเภทต่าง ๆ ก็เลือกหันมาดื่มเครื่องดื่มทางเลือกที่มีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาลมากขึ้น ธุรกิจเครื่องดื่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนม น้ำหวาน หรือแม้แต่ น้ำอัดลมเริ่มมีการพัฒนาทางเลือกใหม่ เช่น เครื่องดื่มน้ำตาล 0 % เครื่องดื่มหวานน้อย หรือเครื่องดื่มเติมสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล รวมทั้งน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งมีข้อดีที่รสชาติคล้ายน้ำเปล่า ดื่มแล้วไม่ต้องระวังเรื่องปริมาณน้ำตาล แต่ได้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการดื่มน้ำเปล่าธรรมดา (ธนดกกิจ จันกิเสน, 2564)

จากแนวโน้มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคดังกล่าว สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันของตลาดเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการเติบโตทางการตลาดสูงก็คือเครื่องดื่มผสมวิตามินซี ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัล (Functional Drinks) หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Health Beverage) (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2562)

ในปี 2563 น้ำวิตามิน (VITAMIN WATER) มีการแข่งขันที่รุนแรงมากและมีแนวโน้มที่การแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยมาจากกระแสการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เข้ามากระทบจึงเป็นปัจจัยเสริมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ความนิยมน้ำดื่มผสมวิตามินด้านผู้บริโภค เกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน ทั้งที่มาจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง ในขณะที่ด้านผู้ประกอบการ ถือเป็นการยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

และความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวด-น้ำแร่ ไปสู่น้ำดื่มผสมสารอาหาร (Water Plus) อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการบางกลุ่มที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่หันมาคุมเข้มในกลุ่มสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพมากขึ้น (การปรับอัตราภาษีแอลกอฮอล์/ภาษีความหวาน) ซึ่งส่งผลให้สินค้าเดิม อาทิเช่น น้ำอัดลม ชาเขียว น้ำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องปรับแผนการผลิต หลังจากเผชิญกับต้นทุนทางธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น โดยในปี 2563 ตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในไทยมีมูลค่า 5,500 ล้านบาท หรือ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย และคาดว่าในปี 2564 มูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกลีกรไทย, 2563)

จากกระแสการใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคในยุคนี้ อยากรู้อยากเห็น และต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบันจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม คือ น้ำเปล่าบริสุทธิ์ หรือน้ำแร่ ไม่เพียงพอกับความต้องการทางเลือกสุขภาพ โดยเฉพาะ Water Plus หรือน้ำดื่มที่ผสมสารอาหาร ผสมวิตามิน จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่ทำให้หันมาสนใจ โดยเฉพาะตลาดใน 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่มีลักษณะโดดเด่นคือ มีความเป็นล้านนา มีความเรียบง่ายแต่ดูดี มีความภูมิใจในวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาต่อเนื่องยาวนาน ทั้งวัฒนธรรมการกิน วัฒนธรรมการแต่งกาย ด้วยปัจจัยต่างๆเหล่านี้จึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกอุปโภคหรือบริโภคในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาคหรือต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆของ 9 จังหวัดภาคเหนือตอนบนทั้งเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรองล้วนแล้วแต่มีความอยากทดลองและสัมผัสสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวล้านนา ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่จะตอบสนองตลาดกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าและตลาดใหม่ๆ ในขณะที่ผู้ประกอบการก็เริ่มสนใจในกระแสการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการหันมาขยายตลาดใหม่ทางการรักษาสุขภาพที่มีผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และปรับตัวกับนโยบายรัฐที่จัดเก็บภาษีจากค่าความหวาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายบริษัทหันมาสนใจตลาดยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ทำให้มีการแข่งขันกันสูงเพิ่มขึ้นในตลาด ตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถใช้กิจกรรมมุ่งเน้นเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและสร้างสรรค์สื่อและวิถีชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่นได้ (ศูนย์วิจัยกลีกรไทย, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่ทำการศึกษาย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาก็จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเป็นการศึกษาเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การศึกษาในภาคอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบ

(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงที่ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ประกอบด้วย 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the customer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 9 จังหวัดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน และอุตรดิตถ์ โดยเก็บจังหวัดละ 45 ราย รวม 405 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และค่าสถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบว่าแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ LSD (Least significant difference test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 24-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่การใช้เวลาว่าง หรืองานอดิเรกที่ชอบคือ การออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตรายี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินคือ ยี่ห้อ Purra ลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ แบบขวด PET ขนาดบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 320 มล. เหตุผลที่ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินที่เลือกซื้อคือ ชอบยี่ห้อนี้เพราะเห็นจากโฆษณา วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ เป็นเครื่องดื่มที่ผสมสารอาหารและวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายช่วยเสริมสร้างการทำงานของร่างกายในหลายๆ ส่วน และสื่อโฆษณาที่มีส่วนทำให้เกิดการรู้จัก และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และช่องทางที่ได้รับข้อมูลเครื่องดื่มผสมวิตามินที่เลือกซื้อที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เช่นกัน สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มผสมวิตามินมากที่สุด และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน คือ ตัวเอง โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินคือ นานๆจะซื้อครั้ง และความถี่ในการดื่มน้ำผสมวิตามิน คือ นานๆ ครั้ง เช่นกัน สำหรับจำนวนชิ้นของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ซื้อ คือ 1 ขวด โดยสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน คือ ร้านมินิมาร์ททั่วไป เช่น 7-11 / Lotus Express / Mini Big C / Family Mart

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ไม่มีน้ำตาล ไม่มีโซเดียม (ค่าเฉลี่ย 4.25) รongลงมาคือ ให้ความสดชื่น รสชาติดี ต้มได้บ่อยตามที่ต้องการไม่ต้องกังวลโรคอ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และบรรจุภัณฑ์ถือง่าย พกพาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือราคาเหมาะสม กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รongลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.37) รongลงมาคือ การจัดวางน้ำดื่มผสมวิตามินในสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสถานที่จำหน่ายมีบริเวณที่จอดรถสะดวก เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ในปัจจัยย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รongลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด และมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจใน ทุกเทศกาล เช่น จัดบูธในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รongลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.80)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน เมื่อจำแนกตามเพศ ทางสถิติด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผล เมื่อจำแนกตามอายุ ทางสถิติด้วย F-test

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ มีการแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ไม่มีน้ำตาล ไม่มีโซเดียม และให้ความสดชื่น รสชาติดี ต้มได้บ่อยตามที่ต้องการไม่ต้องกังวลโรคอ้วน ดังนั้น สินค้าและบริการ (Products & Services) ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญในการผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินดังนี้

1) ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลทางโภชนาการเช่น ไม่มีน้ำตาล ไม่มีโซเดียม ให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2) ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับการแสดงส่วนผสมต่างๆ ให้ชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินต่าง ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะให้ความสดชื่น รสชาติดี ต้มได้บ่อยตามที่ต้องการไม่ต้องกังวลโรคอ้วน

3) ผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บรรจุภัณฑ์ที่ถือง่าย พกพาสะดวก

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับคุณประโยชน์และเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยมีการติดป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน การตั้งราคาเครื่องดื่มผสมน้ำวิตามินแต่ละยี่ห้อราคาไม่ควรสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น และควรมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่นร้านค้าทั่วไป หรือร้านค้าปลีกทั่วไป และการจัดวางน้ำดื่มผสมวิตามินในสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา นอกจากนั้นควรมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ รวมถึงมีบริการการส่งถึงบ้าน และมีพนักงานขายตรงให้บริการ นอกจากนั้นสถานที่จำหน่ายควรมีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ สำหรับลูกค้าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และมีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น รวมถึงสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนั้นควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม รวมถึงการมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด และมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจใน ทุกเทศกาล เช่น จัดบูธในเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย กลุ่มอายุ 24-37 ปี ที่ให้ระดับที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสดชื่นรสชาติดี ดื่มได้บ่อยตามที่ต้องการไม่ต้องกังวลโรคอ้วน ดังนั้น ผู้ผลิตฯ ควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง กลุ่มอายุ 9-23 ปี ที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ถือง่าย พกพาสะดวก ดังนั้นผู้ผลิตฯ ควรผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายขนาดให้ลูกค้าสามารถพกพาได้สะดวก บรรจุภัณฑ์ควรมีการผลิตทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่

กลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป ที่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่ชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงชื่อเสียงตราสินค้าของตนเองโดยผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ได้โฆษณาไว้เพื่อรักษาชื่อเสียง

ด้านราคา

กลุ่มเพศชายและเพศหญิง กลุ่มอายุ 9-23 และ 24-37 ปี ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในการตั้งราคาสินค้าควรพิจารณากับความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านราคาคือ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตฯและผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มเพศชายและเพศหญิง และทุกช่วงอายุ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ดังนั้น ผู้จัดจำหน่าย ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่ายโดยมีจำหน่ายทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มเพศชายและเพศหญิง และทุกช่วงอายุ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนันรัตน์ วุฒิกฤษณะพัชร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชนินันท์ พุกษ์ประมุข. (2563). *การเปรียบเทียบมาตราวัด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัชวาล เผ่าเพ็ง, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, วลัยพร พัชรนฤมล, สุรัตดา พงษ์อุทธา, ... จุฬารักษ์ ลิ้มวัฒนานนท์. (2560). ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของ ประชากรไทย: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคม และสถานะสุขภาพส่งผลอย่างไร. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 11*(3), 316-326.
- จำลักษ์ณ ขุนพลแก้ว. (2558). *ออกแบบอย่างไรให้ตรงใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://www.ftpi.or.th/2015/3325>
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2564). *เจาะสมรภูมิ 'น้ำดื่มผสมวิตามิน'*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/vitamin-drink-war/>
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2562). *ข้อมูลเพื่อผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.consumerthai.org/data-storage.html>.
- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). “*น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม*”. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/index.aspx>
- สุภัทชญา ฉิมเตย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).