

ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

Service Marketing Factors Affecting Consumers' Purchase Behavior of Health Drinks in Chachoengsao Province

ธนเดช กังสวัสดิ์ (Thanadech Kangsawat)¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพและอาศัยในพื้นที่ 11 อำเภอ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรใน 11 อำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 407 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท และปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ต่างกันทุกประเด็น ส่วนปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาดบริการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เครื่องดื่มสุขภาพ

Abstract

This research aimed to (1) study the consumption behaviors and purchasing decisions regarding health beverages among consumers in Chachoengsao Province, and (2) examine the service marketing mix factors influencing these purchasing behaviors. The sample consisted of 407 consumers who had purchased health drinks and resided in 11 districts of Chachoengsao Province, selected through convenience sampling. A questionnaire was employed for data collection. The statistical methods used for data analysis included percentages, frequencies, means, standard deviations, and inferential statistics. The chi-square test was applied to test the hypotheses at the 0.05 significance level.

The findings revealed that most respondents were female (249 persons), aged 20–29 years, held a bachelor's degree, and earned an income of 15,001–20,000 baht. The service marketing mix factors influencing the purchasing behaviors of health drinks were rated at the highest level across all

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: thanadech@yahoo.com

*Corresponding, e-mail: thanadech@yahoo.com

aspects, namely distribution channels, physical evidence, process, product, price, promotion, and people. Personal factors—including gender, age, educational level, income, and marital status—were found to significantly influence purchasing behaviors in all areas. Furthermore, all seven service marketing mix factors, namely product, price, distribution channel, promotion, process, people, and physical evidence, had a significant effect on the purchasing behaviors of health drink consumers in Chachoengsao Province.

Keywords: Service Marketing Factors, Consumer Purchasing Behavior, Health Drinks

วันที่รับบทความ : 29 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 12 กรกฎาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 กรกฎาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบันคนไทยใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับได้มีรายงานผลวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของพืชผักและผลไม้ ออกมาผ่านสื่อต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบถึงข่าวสารของสรรพคุณและประโยชน์ของพืชผักและผลไม้ที่มีผลต่อร่างกายเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนได้รับรู้และใส่ใจในการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนสรรหาอาหารที่มีคุณประโยชน์ คุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการมาบริโภค เช่นที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าผักผลไม้เป็น 1 ในอาหาร 5 หมู่ที่เราควรบริโภคเป็นประจำทุกวันและเป็นแหล่งอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกายที่ทั้งให้วิตามินและเกลือแร่ที่สร้างความแข็งแรงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย นอกจากผักและผลไม้จะเป็นอาหารที่จำเป็นต่อชีวิตแล้วการศึกษาวิจัยสมัยใหม่จะทำให้เรารู้และเข้าใจอีกว่า ผักและผลไม้ ถือเป็นยาวิเศษที่สามารถป้องกันและรักษาโรคร้ายแรงในปัจจุบัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

“...สิทธิที่สำคัญสิทธิพื้นฐานของคน คือ จะต้องได้รับคุณภาพอาหารโภชนาการที่ดี และมีสิ่งๆที่เรียกว่าปัจจัยสี่ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งทุกคนควรมีสิทธิโดยในระดับประเทศมี หน่วยงานกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีองค์กรอาหารและยา (อย.) มาดูแล น้ำถือเป็นอาหาร อย่างหนึ่งที่เรียนอาหารหมู่ต่าง ๆ ก็มีน้ำ ถ้าทุกคนขาดน้ำไปก็จะตายก่อนอดข้าว...” (กระทรวงศึกษาธิการ, 2553)

พระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีในหัวข้อพระราชกรณียกิจและประสบการณ์ด้านสิทธิในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงอาหารและโภชนาการ กล่าวคือทรงให้ความสำคัญกับปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์และกระตุ้นการรับรู้ของผู้ร่วมเสวนาถึง ความสำคัญของน้ำซึ่งมีความสำคัญต่อร่างกายมนุษย์มาเป็นอันดับแรกของปัจจัยสี่ ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มมีเกณฑ์การเติบโตสูง มีการประมาณการณ์มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มในปี 2568 ประมาณ 6.7 - 6.8 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 ตลอดช่วงเมื่อเทียบกับปีก่อนที่เติบโตร้อยละ 8 โดยประเมินว่ายอดขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จะเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6 แต่มีเครื่องดื่มหลายชนิดประเภท อาทิ ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่ม ฟังก์ชั่นนอลดริงก์ที่อาจมีส่วนในการขยายตัวได้ ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจขยายตัวระดับปานกลางร้อยละ 3-5 นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้นเนื่องจากอัตราการเติบโตของเครื่องดื่มฟังก์ชั่นนอลดริงก์ จากกระแสการสนใจสุขภาพของผู้บริโภค และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับข้อมูลการแสดงผลจากโภชนาการรวมถึงกฎหมายบังคับทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงคุณค่าทางอาหารได้จากฉลากโภชนาการ ผ่านแสดงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันทางเลือกของผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากขึ้นทำให้การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ตามความต้องการของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในพื้นที่ 11 อำเภอในจังหวัดฉะเชิงเทรา

โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 407 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

4. ขอบเขตตัวแปร

ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำมาปรับใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นหลักที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้าน ลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ (Kotler & Armstrong, 1997)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ประการ หรือเรียกว่า 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือการใช้ตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Likert, 2019)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอาทฤษฎีแนวความคิดในการนำเอาวัตถุดิบและกระบวนการมารวมเข้าด้วยกัน โดยเมื่อนำสองสิ่งนี้มารวมเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดคุณค่าซึ่งส่งต่อและส่งผลผลิตที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ด้านสินค้าและด้านบริการ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงและให้

ความสำคัญรวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การเพิ่มส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Sereerat, 2007)

2. ปัจจัยทางด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินจำนวนหนึ่งหรือสิ่งที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเป็นปัจจัยการตลาด ที่เจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการ มีความสามารถที่จะควบคุมได้ง่ายที่สุด การดำเนินธุรกิจค้าปลีกและการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ จำเป็นจะต้องใช้นโยบายความคุ้มค่า ด้านราคา โดยแนวความคิดการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน เพื่อความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการวางแผนที่จะส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อภายใต้แนวคิดที่ว่า ต้องเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมทั้งสถานที่และเวลา ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น หากเป็นสินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเจาะจง ช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะต้องเป็นช่องทางเฉพาะและเข้าถึงได้ง่าย แต่หากเป็นสินค้าสะดวกซื้อก็จะต้องวางช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงและครอบคลุม และหากเป็นสินค้าแสวงซื้อก็จะต้องทำการตลาดเชิงรุก คือ การต้องเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึง การจัดการในการลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าเพื่อรอขายด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อสร้างความต้องการ การจูงใจ และเตือนความจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน การใช้เครื่องมือร่วมกันต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม (Kotler, 2018)

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือการที่จะต้องบริการลูกค้าต้องรวดเร็วใช้เวลารวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างในการจัดการ เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนกระบวนการ และความต่อเนื่องไหลลื่นของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลมีความสำคัญต่อบริษัท ให้การบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวมถึงการมีแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ได้ชัยชนะเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า บุคคลหรือพนักงานนั้นมีความจำเป็นอย่างสูงต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีและความรู้สึกพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการองค์การจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพัฒนางานให้มีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ ที่ทัศนคติที่ดี ความรับผิดชอบ จึงเกิดมีประสิทธิภาพประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการมีความริเริ่มคิดสร้างสรรค์ได้

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้ารวมถึงการแสดงให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ประการตั้งขั้นต้นที่กล่าวมา รวมถึงการทำหน้าที่ร่วมกันในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

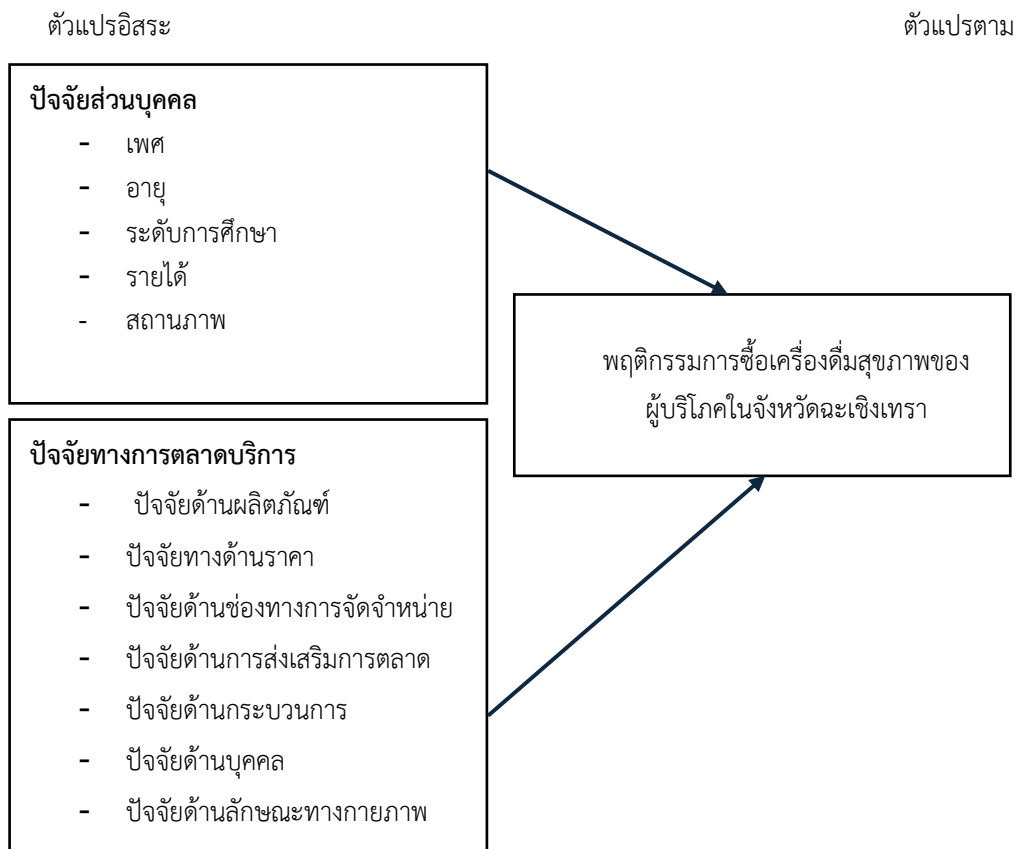
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป แนวการศึกษาถึงเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด 5 ข้อ ดังนี้ (Kotler, 2012)

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. ช่วยให้พฤติกรรมเกี่ยวข้องสามารถ มีทางเลือกพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องต่อความต้องการในการตอบสนองของธุรกิจได้
3. ช่วยให้พัฒนาการตลาดรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. เพื่อผลประโยชน์ของการแบ่งของส่วนการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า

5. ช่วยในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการบริโภคของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มบุคคล เป็นบุคคล หรือองค์กร เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค แนวคิด การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจกับการบริการ (Kotler, P. 2012).

2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Cochran (Cochran, 1989) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 407 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรใน 11 อำเภอของจังหวัดฉะเชิงเทรา อำเภอละ 37 ตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพในแต่ละพื้นที่ตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ ช่วงเวลา ประเภท เหตุผลค่าใช้จ่าย และบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปัจจัยการตลาดบริการ ในแต่ละด้านเป็นการตั้งคำถาม แบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 ราย และใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

3.3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Validity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ที่ครอบคลุมเนื้อหาและสำนวนภาษากับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ที่ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.97 ซึ่งสูงกว่า 0.68 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.3.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้ให้บริการ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.897 ที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และทดสอบปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุระหว่าง 30-39 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รายได้ 15,001-20,000 บาท อยู่ในช่วงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.25

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ประเภทที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ น้ำผักคั้นสด ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อครั้งอยู่ที่ 49-59 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง

4.3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 1 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.84	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.88	มาก
ด้านกระบวนการ	3.90	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.83	มาก
ด้านบุคคล	3.85	0.96	มาก
ด้านราคา	3.83	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.94	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

4.4 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเรื่องด้านความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทในการบริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบุคคล และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในการบริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุระหว่าง 30-39 มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รายได้ 15,001-20,000 บาท อยู่ในช่วงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rotphenphian, 2020) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,000-30,000 บาท สถานภาพสมรส

5.2 ด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพอาทิตย์ละ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ประเภทที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ น้ำผักคั้นสด ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อครั้งอยู่ที่ 49-59 บาท และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rotphenphian, 2020) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่บริโภค 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลา 13.00-15.00 น. ประเภทที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ธัญพืชคั้นสด ให้เหตุผลในการเลือกซื้อบริการด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อครั้งอยู่ที่ 39-59 บาท และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพด้วยตนเอง

5.3 ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับ มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rotphenphian, 2020) ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและพัฒนา สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแรกและเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญรวมถึงเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอ่านข้อมูลเมื่อซื้อสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติและเขียนฉลากข้างกล่องให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพและปริมาณ รวมถึงผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ระบุราคาชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงราคาง่าย เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมแก่การจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาและสามารถซื้อได้ง่าย เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีการวางสินค้าที่สามารถมองเห็นและหยิบสินค้าได้อย่างสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งชิงโชค ลุ้นรับของรางวัลและการช่วยเหลือสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือและส่งเสริมหรือพัฒนาสังคมให้กิจการประสบความสำเร็จ มีกลยุทธ์โฆษณาที่ดึงดูดใจ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำโฆษณาและมีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าให้ทดลองชิม

5. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็วในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีลำดับการบริการจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดอันดับการบริการที่มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้า พึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด

6. ด้านบุคคล ความเหมาะสมในการแต่งกาย การพูดจาที่ไพเราะ และพนักงานมีทักษะและสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรอบรมให้กับพนักงานเพื่อให้สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์บรรยากาศและการถ่ายเทของอากาศภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตกแต่งภายในร้านแสงสว่างที่เพียงพอ สบายตา

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความต่างกันในเรื่องด้านประชากรศาสตร์จะมีพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อจะได้เลือกกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีควรมุ่งเน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการให้บริการและพนักงานในการบริการกลยุทธ์สำคัญเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และพนักงาน บริการเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม.

สกศ.ลาดพร้าว.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. [http://www.kasikornbank.com/SME/](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2024.pdf)

Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2024.pdf

- Cochran, W. G. (1989). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (10th ed). McGraw-Hill.
- _____. (2018). *Principles of marketing management* (12th ed). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Likert, R. A. (2019). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Rotphenphian, C. (2020). *Factors affecting consumer's buying decisions of functional drink in Bangkok metropolis*. [Master's Thesis]. King Mongkut's University of Technology Thonburi.
- Sereerat, S. (2007). *Consumer behavior*. Thira Film and Sitek.