

กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

PROMOTION AND SUPPORT STRATEGY FOR HEALTH BEVERAGE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK

วีระวุธ ภูชนะกิจ, กาญจนา โพธิวิชยนนท์

Veerawut Puuchanakij, Kanchana Photiwichayanon

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: veerawutssru40@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกแบบสุ่มด้วยการกำหนดโควตาจากร้านค้า 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กลุ่มร้านสะดวกซื้อประเภทมิเนอร์ และกลุ่มร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มละเท่า ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างคำนวณจาก 20 เท่าของตัวแปรสังเกต โดยงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกต 21 ตัวแปร ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนและการบริหารทางการตลาด ซึ่งมีผลในการสร้างความนิยม และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลยุทธ์; การตัดสินใจซื้อ; เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

*Received January 18, 2024; Revised February 1, 2024; Accepted February 7, 2024

Abstract

This research aimed to study the influence of integrated marketing communications on consumer behaviour, the 4Ps marketing mix, and brand value that affected the decision to purchase health drinks for consumers in Bangkok. According to quantitative research, the population included consumers who decided to buy health drinks more than 3 times per week in Bangkok. The samples were randomly selected by setting quotas from 3 types of stores: large department stores, Branded convenience store groups, and general convenience store groups by specifying equal proportions for each group. The structural equation modelling analysis sample groups were calculated from 20 times the observed variables. This research has 21 observed variables, resulting in samples of 420 people. Research tools included questionnaires and data analysis using structural equation modelling techniques.

The findings of the research were as follows: The 4Ps marketing mix, including product, price, distribution channel, and promotion, had the most significant overall influence on the decision to purchase health drinks because the 4Ps marketing mix is a tool used in planning and marketing management that had the effect of creating popularity and was an essential determinant in consumer decision-making, followed by consumer lifestyle, brand value, and integrated marketing communications, respectively.

Keywords: Strategy; Decision Making; Healthy Beverage

บทนำ

ปัจจุบันคนทั่วโลกให้ความสำคัญด้วยการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีสุขภาพดีส่งผลต่อพัฒนาการด้านต่าง ๆ ทั้งความคิด สติปัญญา การศึกษา และการทำงาน การรักษาสุขภาพนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างต่อเนือง รวมถึงการเลือกบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ด้านอาหารจะได้รับการวิจัย และพัฒนาขึ้นมาหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริโภค และดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันเครื่องดื่มไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย หรือ เพื่อความสดชื่นเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มด้วยเช่นกัน เครื่องดื่มที่

กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ ที่เรียกว่า ฟังก์ชันดริงก์ (Function Drink) (ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และคณะ, 2563)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยอยู่ระหว่างช่วงของการเติบโต โดยมีความหลากหลาย และมีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปมาจากเดิม โดยผู้ประกอบการได้เริ่มทำการตลาดแบบเน้นคุณสมบัติ ด้วยการเพิ่มคุณค่าของสารอาหารเข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยที่กรุงเทพมหานคร เป็นภาพสะท้อนของตลาดในประเทศไทย เพราะกลุ่มลูกค้ามีความหลากหลาย ทั้งในมิติอาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิภาคนาเดิมของลูกค้า (พิมพาภรณ์ วงศ์เตชะนนท์, 2564)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า มีปัญหาที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภท น้ำเปล่า น้ำหวาน หรือ เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) อย่างชัดเจน เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีราคาที่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ในร้านค้าสะดวกซื้อ ในขณะที่ช่วงโปรโมชั่นที่จะเกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นในทันที ดังเช่น น้ำเปล่าเมื่อมีการดื่มก็จะรู้สึกดับกระหายทันที น้ำหวานเมื่อดื่มแล้วก็จะรู้สึกสดชื่นได้รับความหวานในทันที และเครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) เมื่อมีการดื่มก็จะรู้สึกมีพลังงานขึ้นมาในทันที โดยที่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะยังไม่รับรู้ในโปรโมชั่นหลังจากการดื่มในทันที ทำให้วิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเสนอขายสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป (Mustaqimah et al., 2019)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า อันเป็นข้อสารสนเทศที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตที่ถูกต้อง (Bowie et al., 2021)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีอัตราส่วน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010) งานวิจัยครั้งนี้มี 21 ตัวแปรสังเกต ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 210-420 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 420 ตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากร้านค้า 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กลุ่มร้านสะดวกซื้อประเภทมีแบรนด์ และกลุ่มร้านสะดวกซื้อทั่วไป โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มละเท่า ๆ กัน แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งระดับคำตอบของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมทั้งสิ้น 84 ข้อคำถาม ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ที่มากกว่า 0.5 จากนั้นนำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ไปทดสอบ (Tryout) จำนวน 30 ราย และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยเกณฑ์การยอมรับจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ที่มากกว่า 0.7 โดยพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.945 อธิบายได้ว่า มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ ก่อนลงพื้นที่ ติดต่ออย่างไม่เป็นทางการไปยังผู้บริหารของร้านค้า 3 ประเภท เพื่อขอความ

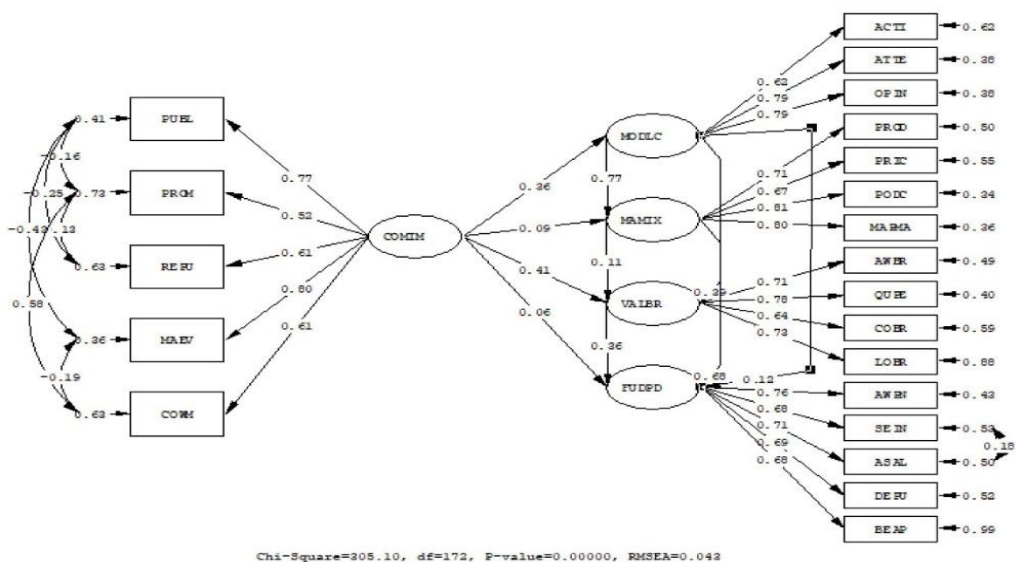
อนุเคราะห์ ในการอำนวยความสะดวก ลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถาม และชี้แจงข้อสงสัย
ต่อประชากรกลุ่มตัวอย่าง ขอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์จากแบบจำลอง
สมการโครงสร้าง ทำการทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการ
ปรับแก้แบบจำลองด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หลังปรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถนำเสนอได้
ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับ

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าตัวชี้วัดความสอดคล้องกับข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์
ของดัชนีความสอดคล้อง หมายความว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี
(Goodness of fit) สามารถแสดงผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของความสอดคล้อง	ค่าดัชนีหลังปรับแบบจำลอง	ผลการพิจารณา
Standardized RMR	น้อยกว่า 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
Chi-square/df	น้อยกว่า 3	1.77	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.91	ผ่านเกณฑ์
CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.97 ขึ้นไป	0.99	ผ่านเกณฑ์
CN	มีขนาดไม่น้อยกว่า 200	299.79	ผ่านเกณฑ์

สมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 1 นำมาสร้างเป็นสมการโครงสร้าง (Structural Equations) ได้ 4 สมการ ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (FUDPD) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (COMIM) 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (MODLC) 3. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (MAMIX) และ 4. คุณค่าตราสินค้า (VALBR) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$FUDPD = 0.06COMIM + 0.12MODLC + 0.68MAMIX + 0.36VALBR,$$

$$(0.052) \quad (0.13) \quad (0.12) \quad (0.08)$$

$$1.09 \quad 1.09 \quad 6.44 \quad 4.40$$

$$Errorvar. = 0.029, R^2 = 0.76 \dots \dots \dots (1)$$

$$(0.006)$$

$$4.83$$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 2. คุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้ร้อยละ 76 ขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2. คุณค่าตราสินค้า (VALBR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (COMIM) 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (MODLC) และ 3. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (MAMIX) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{VALBR} = 0.41\text{COMIM} + 0.39\text{MODLC} + 0.11\text{MAMIX},$$

(0.072)	(0.14)	(0.12)
6.07	3.51	1.07

$$\text{Errorvar.} = 0.059, R^2 = 0.55 \dots\dots\dots (2)$$

(0.009)
6.38

ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 55 ขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (MAMIX) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (COMIM) และ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (MODLC) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{MAMIX} = 0.09\text{COMIM} + 0.77\text{MODLC}, \text{Errorvar.} = 0.032, R^2 = 0.66 \dots\dots (3)$$

(0.040)	(0.086)	(0.006)
2.07	9.68	5.88

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้ร้อยละ 66

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (MODLC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (COMIM) สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้าง ดังนี้

$$\text{MODLC} = 0.36\text{COMIM}, \text{Errorvar.} = 0.072, R^2 = 0.13 \dots\dots\dots (4)$$

(0.056)	(0.011)
5.49	6.42

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 13

ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมของค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงทุกตัวจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยที่ศึกษา

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				R ²
		COMIM	MODLC	MAMIX	VALBR	
MODLC	DE	0.36	-	-	-	0.13
	IE	-	-	-	-	
	TE	0.36	-	-	-	
MAMIX	DE	0.09	0.77	-	-	0.66
	IE	0.28	-	-	-	
	TE	0.37	0.77	-	-	
VALBR	DE	0.41	0.39	-	-	0.55
	IE	0.14	-	-	-	
	TE	0.55	0.39	-	-	
FUDPD	DE	-	-	0.68	0.36	0.76
	IE	0.26	0.66	-	-	
	TE	0.26	0.66	0.68	0.36	

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (MAMIX) มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (FUDPD) มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (MODLC) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 คุณค่าตราสินค้า (VALBR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (COMIM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 420 ราย โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริหารทางการตลาด. 4Ps ประกอบด้วย ประกอบด้วย สินค้าผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการส่งเสริมการขาย การนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีผลในการสร้างความนิยมและเป็นตัวกำหนดสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chollet and Valentin (2020) เรื่อง องค์ประกอบสำคัญของ

ประสบการณ์การดื่มของชายและหญิง กรณีศึกษาคราฟต์และเบียร์อุตสาหกรรม พบว่า เป้าหมายสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ การจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการในตราสินค้า โดยนักการตลาดจะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบรรจุเป้าหมายดังกล่าว ทั้งในด้านการทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างและโดดเด่นตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลรวมมากเป็นอันดับสองต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และคุณค่าตราสินค้า เพราะว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น ไม่ได้มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่เป็นเพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้สนใจในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีนิยมตามสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kawakami et al., (2021) เรื่อง น้ำอัดลมที่มีส่วนผสมของแพลตตินัม-แพลเลเดียม พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำอัดลมที่มีธาตุอาหารแพลตตินัม - พาลาเดียม เพื่อลดความเสี่ยงของโรคมะเร็งปอดจะต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ควรจะนำเสนอถึงการบำบัดทางโภชนาการสำหรับโรคปอดอุดกั้นเรื้อรังที่เพิ่มความเสี่ยงของมะเร็งปอดในกลยุทธ์

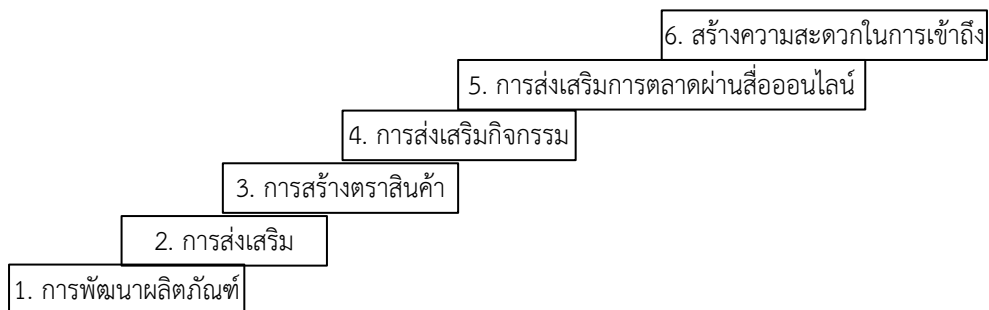
3. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นเพราะว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความแตกต่างจากในตลาดเดียวกัน โดยเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีผลต่อการตอบสนองทางการตลาดที่ช่วยให้บริษัทสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sultan et al., (2019) เรื่อง แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์บนพื้นฐานของการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์: การวิเคราะห์เปรียบเทียบแบรนด์โค้กและเป๊ปซี่ใน Erbil KRI พบว่า แนวทางในเชิงกลยุทธ์เพื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแบรนด์โคคาโคล่า มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เพราะการเห็นคุณค่าในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้าเชื่อว่ามีค่าแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป หรือ แตกต่างไปจากคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า จึงเห็นได้ว่า กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้คุณค่าต่อแบรนด์ มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในตลาดเครื่องดื่ม

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนประสมทาง

การตลาด 4Ps และคุณค่าตราสินค้า เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า เพื่อมุ่งสร้างการตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้า จากการรับฟังความคิดเห็น และความต้องการลูกค้า นอกจากนี้ ยังช่วยในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดพฤติกรรมซื้อหรือใช้สินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน เหมาะสม มีความหลากหลายและต่อเนื่อง และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bowie et al., (2021) เรื่อง การตลาดการบริการอธิบายว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เป็นการผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการสังเคราะห์ที่ความข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยค้นพบองค์ความรู้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ควรให้ความสำคัญเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีความน่าสนใจ โดยผู้ประกอบการควรมีกระบวนการ ดังนี้ 1. การวางแผนและวิจัย 2. คัดเลือกสารอาหารที่มีประโยชน์ 3. ลดปริมาณน้ำตาลที่เพิ่มความหวานที่ไม่ดีต่อสุขภาพ 4. ปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มเพื่อให้ได้รสชาติที่น่ารับประทาน และ 5. เลือกวัตถุดิบคุณภาพสูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี

2. การส่งเสริมความรู้และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้ 1. จัดกิจกรรมหรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มสุขภาพ 2. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสุขภาพ 3. เผยแพร่บทความทางการแพทย์เกี่ยวกับผลกระทบของเครื่องดื่มต่าง ๆ ต่อสุขภาพ และ 4. การให้ความรู้ในสถานศึกษา

3. การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ 1. กำหนดรูปแบบสีที่เข้ากัน โดยเลือกสีที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น เขียวสด หรือสีผลไม้ 2. ใช้ภาพที่เกี่ยวข้อง โดยการนำเสนอภาพที่เป็นไปได้ในการดูแลสุขภาพ เช่น ภาพคนออกกำลังกาย 3. สร้างคำขวัญที่เกี่ยวข้อง ด้วยการพัฒนาคำขวัญหรือสโลแกนที่เน้นความสำคัญของการดูแลสุขภาพ และ 4. นำเสนอข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4. การส่งเสริมกิจกรรมซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการติดตามกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนี้ 1. จัดกิจกรรมการตลาด ด้วยการรณรงค์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ภาพและวิดีโอที่สร้างความสนใจและแบ่งปันบทความที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ 2. จัดกิจกรรมแบบออฟไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น กิจกรรมกีฬา 3. การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ โดยการจัดกิจกรรมที่เน้นการตรวจสอบสุขภาพฟรี และ 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านนักแสดง และผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น นักแสดง

5. การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้สื่อสาร และส่งข้อความมากที่สุด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสร้างความโดดเด่น และแตกต่างให้กับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ การโฆษณาให้เห็นถึงหน้าจอบริโภคด้วย LINE Ads และ Facebook

6. สร้างความสะดวกในการเข้าถึงได้ง่าย เริ่มจากการสนับสนุนให้มีทางเลือกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัย โรงเรียน และพื้นที่สาธารณะ รวมทั้งวางจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้ในตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ควรส่งเสริมความตระหนักรู้ โดยการสนับสนุนการแพร่กระจายข้อมูลทางการแพทย์และวิชาการเกี่ยวกับประโยชน์ทางสุขภาพของการบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อร่างกาย ร่วมกับการส่งเสริมโครงการการศึกษาทางสุขภาพในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย

2. ผู้ประกอบการเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ควรสนับสนุนและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพ เช่น วิ่งมาราธอนสุขภาพ กิจกรรมยามเช้า หรืออบรมการทำอาหารสุขภาพ

3. ผู้ประกอบการเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ควรส่งเสริมการร่วมมือกับสถาบันทางการแพทย์ โดยทำงานร่วมกับสถาบันทางการแพทย์เพื่อสนับสนุนการวิจัยทางการแพทย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางสุขภาพ และจัดทำนโยบายที่สนับสนุนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ต้องเสริมสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ที่มีมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางจิตวิทยาที่ดีของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ และความภักดีต่อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

2. ผู้ประกอบการเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน และคุณภาพเป็นอันดับแรก เนื่องจากเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัย รับประทานแล้วจะเห็นผลและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าก็มีความสำคัญ เช่น สินค้าผลิตจากธรรมชาติ สินค้ารสชาติดี ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และยังต้องพัฒนาสูตรใหม่ que ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของส่วนผสมและกระบวนการผลิต โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

3. ผู้ประกอบการเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ควรกำหนดราคาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ทั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ นอกจากนี้การตั้งราคาเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ต้องไม่ตั้งราคาให้แตกต่างกับสินค้าคู่แข่งจนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือเขตอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพเพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่น ๆ มาประกอบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และก็ยังจะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ดีมากยิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- พิมพ์ภรณ์ วงศ์เตชะนนท์. (2564). การตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจการจัดแสดงงานอีเว้นท์. *วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์*, 2(3), 62-74.
- ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และคณะ. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 6(3), 1-9.
- Bowie, D. et al. (2021). *Hospitality Marketing*. Oxford: Routledge.
- Chollet, S. & Valentin, D. (2020). The building blocks of drinking experience across men and women. A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116(1), 345-356.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspectives* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kawakami, S. et al. (2021). Platinum-Palladium-Containing Soft Drinks (Functional Nutrient Water). Improve COPD and Reduce the Risk of Lung Cancer. *Ann Clin Case Rep*, 6(1), 2053.
- Mustaqimah, A. et al. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 310-320.
- Sultan, K. et al. (2019). A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty: A Comparative Analysis of Coke & Pepsi Brands in Erbil KRI. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(3), 33-44.