

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมของผู้บริโภค

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CONSUMERS' BUYING DECISION OF DATE PALM ENERGY GEL PRODUCTS

วิไลพรรณ ใจวิลัย^{1*}, วิภาดา คุณาวิกตกุล², ชมพูนุท สิงห์มณี³ และวรินพร กลั่นกลิ่น⁴

Wilaipan Jaiwilai^{1*}, Wipada Kunaviktikul², Chomphunut Singmanee³, and Warinporn Klunklin⁴

^{1,2,3}คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์ ⁴คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{1,2,3}Faculty of Nursing, Panyapiwat Institute of Management

⁴Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University

Received: August 20, 2024 / Revised: November 6, 2024 / Accepted: November 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผ่านการใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเจลให้พลังงาน อินทผาลัม พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to investigate the marketing mix factors that influenced consumers' purchasing decisions for date palm energy gel products. A quantitative research approach was employed. Data were collected from 400 consumers through questionnaires. Data were statistically analyzed using the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that product, price, and distribution channels significantly influenced purchasing decisions at the .05 significance level. Price had the highest impact on purchasing

*Corresponding Author

E-mail: wilaipanjai@pim.ac.th

decisions, followed by distribution channels and date palm energy gel products quality. In contrast, factors such as marketing promotion, process, physical evidence, and personnel were found to have no significant impact on purchasing decisions.

This research suggested that businesses should focus their marketing strategies on offering high-quality date palm energy gel products at reasonable prices and distributing them through accessible and reliable channels to enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix Factor, Purchasing Decision, Energy Gel Drink, Date Palm, Consumer Behavior

บทนำ

กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และภายหลังการระบาดของโควิด 19 ก่อให้เกิดกระแสการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิ การดูแลตนเองทางด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2020) ผู้ที่ออกกำลังกายหรือนักกีฬาส่วนใหญ่จะมีการเสียน้ำหรือเกลือแร่จากร่างกาย จึงมีความต้องการอาหารที่มีปริมาณพลังงานสูงกว่าคนทั่วไป อาหารที่เสริมเพื่อเพิ่มพลังงานจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น จากรายงานการวิจัยตลาดอาหารเสริมเพื่อการกีฬาของ Brand Essence Market Research and Consulting (BMRC) พบว่า ตลาดอาหารเสริมปัจจุบันเพื่อการกีฬามีมูลค่าตลาดถึง 7.23 พันล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 12.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายใน ปี พ.ศ. 2568 (Brand Essence Market Research and Consulting, 2021)

ปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการกีฬาได้พัฒนาในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น รูปแบบอัดแท่ง (Energy Bar) รูปแบบเยลลี่ (Chews) รูปแบบผง (Powder) จนมาเป็นเครื่องดื่มเจลที่มีความเข้มข้น (Energy Gel) พร้อมรับประทานได้ทันที (TSMACTIVE,

2023) อีกทั้งเจลที่ให้พลังงานจะเป็นคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูง ซึ่งร่างกายสามารถดูดซึมและนำพลังงานไปใช้ได้ทันที รวมทั้งมีการแต่งเติมกลิ่นและรสชาติต่าง ๆ เพื่อให้รับประทานได้ง่ายขึ้น (Pöchmüller et al., 2016) สำหรับประเทศไทยตลาดอาหารเสริมได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบันยังมีราคาค่อนข้างสูง และเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มผู้ออกกำลังกาย รวมทั้งรสชาติยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค (Kasikorn Research Center, 2020) มีการพัฒนาอาหารให้พลังงานจากผลผลิตทางการเกษตร เช่น ลูกชิด กล้วยน้ำว้า เยลลี่จากขิง แต่ยังไม่มีการศึกษา “อินทผลัม”

“อินทผลัม” เป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักกีฬาเนื่องจากมีพลังงานสูง และร่างกายสามารถดูดซึมพลังงานไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีวิตามินซีสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้อื่น ๆ อย่าง สตรอว์เบอร์รี่หรือฝรั่ง อย่างไรก็ตามในประเทศไทย อินทผลัมยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก บางครั้งรสชาติของผลสดหรือแห้งอาจไม่ถูกปากผู้บริโภค และราคาที่สูงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการบริโภค เพราะเข้าใจว่ามีน้ำตาลสูง แม้จะมีความท้าทายแต่เกษตรกรไทยเริ่มสนใจในการปลูกอินทผลัมมากขึ้น มีการขายในรูปแบบพวงสดหรืออบแห้ง แต่ยังมีปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสภาพอากาศเปลี่ยนแปลงทำให้ผลผลิตเสียหาย

นอกจากนี้ยังมีความสนใจในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เจลให้พลังงาน (Energy Gel) ที่ใช้อินทผลัมเป็นส่วนประกอบหลัก โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ผู้ที่ต้องการพลังงาน และบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจสุขภาพ แต่พบว่า การพัฒนาอินทผลัมในประเทศไทยยังขาดมาตรฐานการผลิตที่ยั่งยืน และขาดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นี้ (Mongsirikul, 2020) จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022) ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และวงการวิชาการในการนำปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาด ซึ่งจะทำให้ประโยชน์ของอินทผลัมเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับแผนพัฒนานโยบายของภาครัฐตามโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG Model ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับการกระจายโอกาส รายได้ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ลักษณะประชากรหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchasing Decision) และประโยชน์ของอินทผลัม

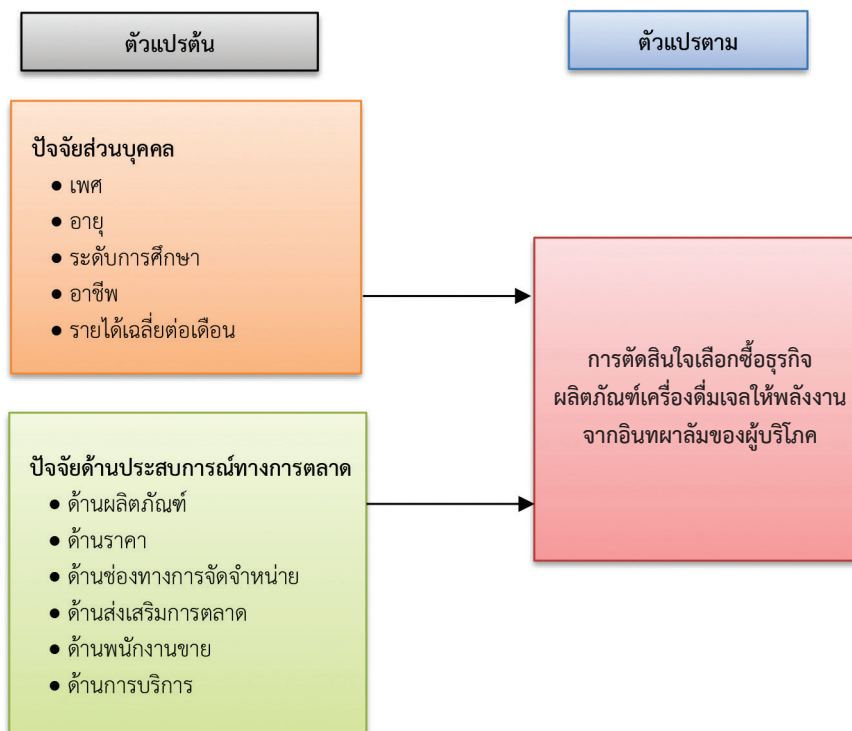
ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย/แหล่งที่มา	ผลลัพธ์สำคัญ
แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)	Elgarhy และ Mohamed (2023), Mir-Bernal และ Sadaba (2022) และ Altay (2021)	ส่วนประสมการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ส่งผลให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ลักษณะประชากรหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics)	Noorhan et al. (2021) และ Dewi et al. (2022)	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Elgarhy และ Mohamed (2023), Nasiri และ Shokouhyar (2021), Sanchez-Fernandez และ Jimenez-Castillo (2021)	การสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำสินค้าผ่านการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

หัวข้อการวิจัย	ผู้วิจัย/แหล่งที่มา	ผลลัพธ์สำคัญ
ประโยชน์ของ อินทผลัม	MedThai (2020) และ Aljaloud et al. (2020)	อินทผลัมเป็นผลไม้ที่เหมาะสมสำหรับการนำมา ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถเพิ่ม มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กรอบการวิจัย



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน รวมถึงการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อสรุปผลการวิจัย กระบวนการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ชอบออกกำลังกาย และเคยดื่มเจลให้พลังงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ถูกสุ่มเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเก็บแบบ One Site และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Krejcie

และ Morgan (1970) ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

2. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน) และส่วนประสบการณ์การตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งการใช้ 7Ps แทน 4Ps ในการวางแผนการตลาดเป็นการขยายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ครอบคลุมบริการและธุรกิจที่ซับซ้อนมากขึ้นช่วยให้ธุรกิจที่เน้นการบริการสามารถครอบคลุมทุกมิติของการดำเนินงานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Dewi et al., 2022)

และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ

ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นสองส่วน ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยใช้ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็น การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนได้ค่า Content Validity in Index (CVI) เท่ากับ 1 และหาความเที่ยงจาก ผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาสัมประสิทธิ์ค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) ได้เท่ากับ 0.93

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลจากอินทผาลัม

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (50.8%) และเพศชาย (42.9%) โดยกลุ่มอายุที่มีผู้ตอบมากที่สุดคืออายุระหว่าง 21-30 ปี (34%) และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (65.8%) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (38.0%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท (26.0%)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม ได้จากแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า มีคำถามจำนวน 7 ด้าน

ตารางที่ 2 สรุประดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.81	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	0.85	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.76	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.75	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.42	0.77	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.76	มากที่สุด
7. ด้านบุคลากร	4.76	0.65	มากที่สุด
สรุปภาพรวม	4.41	0.76	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจาก อินทผาลัมพบว่า ปัจจัยทุกด้านได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน และชื่อเสียงของแบรนด์ โดยเฉพาะคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประเมินสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

2. ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) แสดงว่าผู้บริโภคมองหาราคาที่คุ้มค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขายทางออนไลน์และการวางขายในสถานที่ที่น่าเชื่อถือ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการแจกสินค้าทดลองก่อนใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

5. ด้านกระบวนการ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและทันสมัย เช่น มาตรฐาน ออย. มีความสำคัญสูงสุดในด้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของร้านค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.34)

7. ด้านบุคลากร พนักงานที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีใจบริการได้รับความสำคัญสูงสุดในด้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

ปัจจัย	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
	สำคัญมาก (1)	สำคัญเล็กน้อย (2)	ไม่ค่อย สำคัญ (3)	ไม่สำคัญเลย (4)			
ราคา	324 (81%)	55 (13.8%)	19 (4.8%)	2 (0.5%)	1.24	0.55	สำคัญมาก
สถานที่	324 (81%)	55 (13.8%)	19 (4.8%)	2 (0.5%)	1.24	0.55	สำคัญมาก
คุณภาพสินค้า	264 (66%)	104 (26%)	29 (7.2%)	3 (0.08%)	1.42	0.66	สำคัญมาก
การสื่อถึงสมุนไพร จากท้องถิ่น	322 (80.5%)	54 (13.5%)	23 (5.8%)	1 (0.3%)	1.25	0.56	สำคัญมาก

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ				ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
	สำคัญมาก (1)	สำคัญเล็กน้อย (2)	ไม่ค่อย สำคัญ (3)	ไม่สำคัญเลย (4)			
ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (แพทย์ นักวิจัย)	244 (61%)	118 (29.5%)	31 (7.8%)	7 (1.8%)	1.50	0.71	สำคัญมาก
รางวัลการันตี ของสินค้า	262 (65.5%)	108 (27%)	29 (7.2%)	1 (0.3%)	1.42	0.63	สำคัญมาก
ความเห็นจากผู้ซื้อ (ดารานักแสดง)	198 (49.5%)	120 (30%)	78 (19.5%)	4 (1%)	1.72	0.80	สำคัญมาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม ได้แก่ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด โดย 81% ของผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับทั้งสองปัจจัยนี้ รองลงมาคือ การสื่อถึงสมุนไพรจากท้องถิ่น และคุณภาพสินค้า ซึ่งได้รับความสำคัญจาก 80.5% และ 66% ของผู้บริโภคตามลำดับ นอกจากนี้ ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และรางวัลการันตีของสินค้า ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่มีความสำคัญน้อยกว่า ส่วนความเห็นจากผู้ซื้อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดในกลุ่มปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม สามารถนำมาสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทำการทดสอบหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.442	.212		16.996	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.421	.132	.370	3.145	.002*
ด้านราคา	.011	.103	.389	3.454	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.146	.010	.129	1.256	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.046	.100	-.055	-.453	.933
ด้านกระบวนการ	.112	.123	.009	.084	.645
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.125	.124	.110	.892	.375
ด้านบุคลากร	.074	.089	.078	.824	.412
Multiple R = .405					
F = 9.322					
Multiple R ² = .171					
Sig. = .000					
SEest = .581					
Durbin Watson = 1.991					

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ (Constant) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมได้ร้อยละ 17.10 (Adjusted R² = .171) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ .581 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา (Sig. = .000) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000) และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .002) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัมส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = .933) ด้านกระบวนการ (Sig. = .645) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .375) และด้านบุคลากร (Sig. = .412) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจล

ให้พลังงานจากอินทผาลัม ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ในรูปสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Equation) $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$ เมื่อแทนค่า

$$Y = 3.442 + 0.389(X_1) + 0.129(X_2) + 0.370(X_3)$$

โดยที่

Y: การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผาลัม

X₁: ปัจจัยด้านราคา

X₂: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₃: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าสัมประสิทธิ์จากตาราง

ค่าคงที่ (Constant) = 3.442

สัมประสิทธิ์ของด้านราคา (X_1) = 0.389 (Sig. = .000)

สัมประสิทธิ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) = 0.129 (Sig. = .000)

สัมประสิทธิ์ของด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) = 0.370 (Sig. = .002)

ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (Sig. > .05)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = .933)

ด้านกระบวนการ (Sig. = .645)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .375)

ด้านบุคลากร (Sig. = .412)

เมื่อ Adjusted R^2 = 0.171 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 17.1% และค่า Sig. < 0.05 ของตัวแปร X_1 , X_2 , X_3 แสดงว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม = .389 (ด้านราคา) .129 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) .370 (ด้านผลิตภัณฑ์) และสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (B = .389) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมเพิ่มขึ้น .389 หน่วย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B = .129) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมเพิ่มขึ้น .129 หน่วย และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (B = .370) ถ้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม จะเพิ่มขึ้น .370 หน่วย ปัจจัยทั้งสามนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม

โดยข้อมูลชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (50.8%) และเพศชาย (49.2%) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์นี้ในทั้งสองกลุ่มเพศอย่างใกล้เคียงกัน กลุ่มอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี (34%) ซึ่งบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความน่าสนใจในกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นที่มักมีความสนใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (65.8%) ซึ่งอาจบ่งบอกถึงการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของมัน นอกจากนี้ อาชีพที่โดดเด่นคือ พนักงานบริษัท (38%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท (26%) ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดที่ระบุว่า การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ (Kotler & Keller, 2020) ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2020) ที่กล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม

พบว่า ทุกปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร

ได้รับการประเมินในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของทุกปัจจัยในการสร้างความมั่นใจและดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่รอบด้านในการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022; Pokapanit & Mahamud, 2024)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sulivyo et al., 2022) ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าการรักษาคุณภาพสูงของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ด้านราคา

ราคาถูกประเมินว่ามีความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่าระหว่างราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสำคัญของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเชื่อถือได้มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Dewi et al., 2022)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์รวมถึงการแจกสินค้าทดลอง ได้รับการประเมินว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ (Pokapanit & Mahamud, 2024)

2.5 ด้านกระบวนการ

กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น มาตรฐาน ออย. ได้รับการประเมินว่ามีความสำคัญสูงสุดในด้านนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ (Dewi et al., 2022)

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะของสถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือและปลอดภัยได้รับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของสถานที่ในการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ (Sulivyo et al., 2022)

2.7 ด้านบุคลากร

บทบาทของบุคลากรที่มีความรู้และให้บริการด้วยใจได้รับการประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในการได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงจากบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ (Pokapanit & Mahamud, 2024)

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัม โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และการบริการที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้ พลังงานจากอินทผลัมพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ดังนั้นจึงปฏิเสธผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมักจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นหลัก (Nguyen & Smith, 2022)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้รับการยืนยันว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดย Wang (2021) ที่พบว่าการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและสถานที่จัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกัน ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิต ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญในกรณีนี้ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐาน เช่น คุณภาพและราคา มากกว่าการส่งเสริมการขาย หรือการบริการ (Dewi et al., 2022)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น .389 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น .129 หน่วย และด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น .370 หน่วย ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น .370 หน่วย ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เจลให้พลังงานจากอินทผลัมมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลให้พลังงานจากอินทผลัมของผู้บริโภค” สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและเชื่อถือได้

ผลการวิจัยยังระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด กระบวนการผลิต ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร แม้จะมีความสำคัญแต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ และราคามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุงปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหากราคาสัมเหตุสมผล และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี รวมถึงการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่สะดวกและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจัดการจำหน่ายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและกระจายผลิตภัณฑ์ในตลาดได้อย่างกว้างขวาง

กลยุทธ์การตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค การใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การบริหารจัดการต้นทุน

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า 50 บาท ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในผู้ประกอบการ เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูง ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริหารจัดการต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

จากการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลให้พลังงานจากอินทผลัมมีความหนืดค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ควรมีการพัฒนาสูตรเพื่อลดความหนืดลง แต่ยังคงรักษา

คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจในการรับประทานของผู้บริโภคที่มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การขยายกลุ่มตัวอย่างควรมีการทดลองในกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้นและทดสอบตัวแปรด้านระยะเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยโรคเบาหวาน และผู้ที่ช่วยให้อาหารสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาด ควรมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการประเมินผลลัพธ์ของการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Aljaloud, S., Colleran, H. L., & Ibrahim, S. A. (2020). Nutritional value of date fruits and potential use in nutritional bars for athletes. *Food and Nutrition Sciences*, 11(6), 463-480. <https://doi.org/10.4236/fns.2020.116034>
- Altay, H., Okumus, A., & Mercangöz, B. (2021). An extended model of marketing mix 7P's for the service industry. *Journal of Business Research*, 15(2), 89-102.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Pearson Educación.
- Brand Essence Market Research and Consulting. (2021). *Global sports nutrition market*. BMRC.
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Listiawati. (2022). Influence of consumer behavior and marketing mix on product purchasing decisions. *Aptisi Transactions on Management*, 6(2), 151-157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The influences of services marketing mix (7Ps) on loyalty, intentions, and profitability in the Egyptian travel agencies: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782-805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2174620>
- Jatmiko, R. D., & Fathoni, R. A. R. (2024). Marketing management: Bibliometric analysis of social media marketing during the COVID-19 pandemic. In *Environmental issues and social inclusion in a sustainable era* (pp. 93-98). Routledge.

- Kasikorn Research Center. (2020). *Health-conscious consumers*. https://www.kasikornbank.com/sitecollectiondocuments/business/sme/knowledge/article/ksmeanalysis/healthtrend_sme/healthtrend_sme.pdf
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Medthai. (2020, July 20). *28 health benefits and uses of dates! (Date palm)*. <https://medthai.com/%e0%b8%ad%e0%b8%b4%e0%b8%99%e0%b8%97%e0%b8%9c%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b8%a1/> [in Thai]
- Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The evolution of marketing mix and its adaptation to the service industry. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45-60.
- Mongsirikul, P. (2020). Sustainable development challenges and marketing strategies for date Palm products in Thailand. *Journal of Agricultural and Food Economics*, 10(3), 345-357.
- Nasiri, A., & Shokouhyar, S. (2021). The impact of consumer satisfaction on purchase intentions: A review of online and offline influencers. *Journal of Consumer Behavior*, 20(2), 190-205.
- Noorhan, E. W., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). Review of consumer behaviour, marketing mix and demography analysis literature: A mini-review approach. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 5653-5665). IEOM Society International. <https://doi.org/10.46254/AN11.20210955>
- Nguyen, T. T., & Smith, P. (2022). The impact of pricing strategies on consumer purchasing behavior in competitive markets. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 450-465.
- Pöschmüller, M., Schwingshackl, L., Colomban, P., & Hoffmann, G. (2016). A systematic review and meta-analysis of carbohydrate benefits associated with randomized controlled competition-based performance trials. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 13, 1-12.
- Pokapanit, I., & Mahamud, T. (2024). Market mix factors affecting the decision to purchase whey protein supplements among exercisers in Bangkok. In *48th BANGKOK International Conference on "Humanities, Social Sciences and Education" (BHSSE-24)* (pp. 116-119). International Centre of Excellence in Engineering & Technology. <https://doi.org/10.17758/HEAIG16.ED0524418>
- Sanchez-Fernandez, R., & Jimenez-Castillo, D. (2021). Online reviews and consumer decision-making: The role of influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 102-117.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sulivyo, L., Ekasari, A., & Santoso, N. P. L. (2022). Impact of experiential marketing and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397-409.

TSMACTIVE. (2023, August 17). *Recommended energy gels and energy bars for running and exercise that everyone can consume*. <https://tsmactive.com/blog/All-Energy-Gels>

Wang, Y. (2021). Distribution channel strategy and its impact on consumer trust and purchase decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 88-99.



Name and Surname: Wilaipan Jaiwilai

Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Tourism and Wellness Tourism



Name and Surname: Wipada Kunaviktikul

Highest Education: Ph.D. (Nursing Service Administration) University of Alabama at Birmingham, USA Post Doctoral Certificate in International Health, Harvard University, USA

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Health policy, Nursing administration, Nursing education, Leadership, Nursing management, and Health and Wellness Tourism



Name and Surname: Chomphunut Singmanee

Highest Education: Master of Nursing Science Program in Adult Nursing, Chiang Mai University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Adult and Gerontological Nursing



Name and Surname: Warinporn Klunklin

Highest Education: Ph.D. (Food Science) Lincoln University, New Zealand

Affiliation: Chiang Mai University

Field of Expertise: Utilization and Value-Added of Food Industry By-product