

การรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The Effect of Consumers' Awareness of Vitamin-Infused Beverage Quality on their Repurchase Intent during the COVID-19 Outbreak in Mueang District, Phuket Province

เกษมณี โดยดี*¹ ขนิษฐา สามารต¹ วัชรราวดี นีรุติธรรมธรา² และ พัลลภา ศรีไพโรจน์กุล²
Ketmanee Douydee*¹ Khanittha Samart¹ Vacharawadee Nirutithammatr²
and Pallapa Sripairojkul²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student Business Computer Program Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University*¹

อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer, Business Computer Program, Faculty of Management Science Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, email: Pallapa.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 2) การรับรู้คุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด โควิด-19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและเลือกแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วย independent sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยหนึ่งครั้งจะบริโภคอยู่ที่ 1ขวด/ครั้ง ใช้งบประมาณการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 100 บาท/เดือน และส่วนมากจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อจะนิยมซื้อในช่วงเช้า 2) การรับรู้คุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D=0.93) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพประโยชน์ด้านอารมณ์อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.00$, S.D=0.94) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D=0.96) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.02$, S.D=0.99)

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ เครื่องดื่มผสมวิตามิน ความตั้งใจซื้อซ้ำ การระบาดของโควิด-19

Abstract

This study aims to investigate 1) the behavior of repurchasing vitamin-infused beverage among consumers during the COVID-19 outbreak, 2) the effect of their awareness of vitamin-infused beverage quality on their repurchase intent during the outbreak, and 3) the marketing mix factors which affect their repurchase decision of vitamin-infused beverage during the outbreak in Mueang district, Phuket province. A sample of 400 individuals living in Mueang district of Phuket province was obtained by using stratified random sampling and accidental sampling. Questionnaire were used for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics, independent sample t-test, and One-way ANOVA.

The results revealed that 1) the majority of respondents would consume vitamin-infused beverage 1-3 times a week, 1 bottle at a time, and would spend 100 baht per month on the beverage, mostly from a convenience store during the morning hours. 2) Their overall awareness of the beverage quality was found at a high level (\bar{x} =3.98, S.D=0.93). According to the aspect-based analysis, the respondents' awareness of their emotional benefits was found at the highest level (\bar{x} =4.00, S.D=0.94), and 3) the overall effect of marketing mix factors on consumers' repurchase decision of the beverage was found at a high level (\bar{x} =4.01, S.D=0.96). The aspect-based analysis result showed that the distribution channel was found at the highest level of importance (\bar{x} =4.02, S.D=0.99).

Keywords: Quality Awareness, Vitamin-Infused Beverage, Repurchase Intent, COVID-19 Outbreak

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนในจังหวัดภูเก็ตและประชาชนทั่วประเทศให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้นในช่วงการแพร่เชื้อ Covid 19 ที่ระบาดหนักในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาส่งผลให้ประชาชนติดเชื้อมากมายแพร่หลายในทุกเพศทุกวัยและแน่นอนว่า การดูแลสุขภาพของทุกคนก็ควรได้รับการดูแลที่ดีกว่าเดิมเพื่อความแข็งแรงของสุขภาพที่อาจเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ส่วนอาการของแต่ละคนก็แตกต่างกันไปแล้วแต่พื้นฐานการมีโรคประจำตัวและการดูแลสุขภาพของแต่ละคน บางคนได้รับผลกระทบที่รุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตจากการติดเชื้อ Covid 19 เป็นจำนวนหลักหมื่นคน เพราะสุขภาพร่างกายอ่อนแอ อาจจะทำให้กลับมาติดเชื้อ Covid 19 ซ้ำได้ยิ่งทำให้สุขภาพทรุดโทรมมากขึ้นอีก ดังนั้นควรบำรุงร่างกายด้วยเครื่องดื่มเสริมวิตามินเพื่อสุขภาพทั้งก่อนติดเชื้อมาก่อน ติดเชื้อแล้ว หรือคนที่อาจจะติดเชื้อในช่วงการระบาดของเชื้อ Covid 19 อีกด้วย (เวิร์คพอยท์นิว, 2566)

การดูแลสุขภาพของตนเองไม่ว่าจะช่วงแพร่ระบาดของ Covid 19 หรือไม่ในช่วงแพร่ระบาดก็มีความสำคัญต่อสุขภาพของตนเองส่วนคนที่หายจากการรับเชื้อ Covid 19 นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้หายป่วยทุกคนควรคำนึงถึงความสำคัญ บางคนมีอาการเหนื่อยง่าย หอบหืดซึ่งเกิดมาจากผลข้างเคียงของเชื้อไวรัสที่ไปทำลายปอดหรือระบบทางเดินหายใจของเรา อาจจะมีส่วนใดส่วนหนึ่งของอวัยวะภายในร่างกายตัวเราที่ได้รับผลข้างเคียงของโรคระบาดทำให้อ่อนแอ หรือต้องการบำรุงเพื่อฟื้นฟูให้สามารถกลับมาทำงานได้ดังปกติ บางคนเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้นหรือกำลังกายเพื่อบริหารปอดให้ทำงานได้อย่างแข็งแรงแต่สำหรับคนที่ทำงานหรือมีเวลาน้อยในการออกกำลังกาย ทานวิตามินเพื่อบำรุงร่างกายก็เป็นอีกทางเลือกที่ดี ส่วนวิตามินหรืออาหารเสริมที่ช่วยบำรุงร่างกายก็มีคุณสมบัติมากมายและมีวิตามินหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเม็ดและแบบน้ำดื่มที่ผสมวิตามินที่ช่วยในการบำรุงร่างกาย

จังหวัดภูเก็ตตั้งอยู่ในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีลักษณะเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประกอบกับการคมนาคมสะดวกทั้งทางอากาศ ทางบกและทางทะเล จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นสิ่งที่หลายประเทศต้องเผชิญ ซึ่งโรคนี้เริ่มแพร่ระบาดจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองอู่ฮั่น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมาและเชื่อได้กระจายไปยังหลายประเทศทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ในครั้งนี้ด้วย และจังหวัดภูเก็ตก็เป็นอีก 1 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบมากและแน่นอนว่าคนในจังหวัดภูเก็ตก็ติดโควิดมากซึ่งการดูแลตัวเองหลังจากหายจากการรับเชื่อนั้นสำหรับคนภูเก็ตก็มีความสำคัญ (ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19 เพื่อศึกษาข้อมูลและส่งเสริมเครื่องดื่มที่ผสมวิตามินที่ดีต่อสุขภาพและนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์นี้กระจายหรือบอกต่อให้แก่ผู้ที่กำลังศึกษาหาข้อมูลเครื่องดื่มที่ผสมวิตามินเพื่อบำรุงร่างกายในช่วงการแพร่เชื้อ Covid 19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด Covid 19 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด Covid 19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด Covid 19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- การรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด Covid 19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด Covid 19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

วิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96 (=0.05) ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม 400 คน โดยในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามมากกว่าจำนวนที่คำนวณไว้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในแบบสอบถามที่ตอบกลับมามากที่สุด

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอและเขตการปกครอง	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เทศบาลนครภูเก็ต	79,308	126
เทศบาลตำบลกะรน	8,121	13
เทศบาลตำบลรัชฎา	48,740	78
เทศบาลตำบลราไวย์	18,768	30
เทศบาลตำบลวิชิต	52,233	83
นอกเขตเทศบาล	43,304	70
รวม	250,474	400

วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stageclustersampling)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกอำเภอในและนอกเขตการปกครอง
2. แบ่งชั้นตามสัดส่วนตามขนาดของอำเภอ
3. เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19

การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นในทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ค่าทางสถิติและสมมุติฐานที่ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุดโดยการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนาและสมมุติฐานโดยใช้ การทดสอบค่า (Independent sample t-test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หลังจากนั้นแปรผลข้อคำถามแบบ Likert Scale ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยหนึ่งครั้งจะบริโภคอยู่ที่ 1 ขวด/ครั้ง ใช้งบประมาณการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 100 บาท/เดือน และส่วนมากจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อจะนิยมซื้อในช่วงเช้า

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การรับรู้ด้านคุณภาพด้านตัวสินค้า	3.94	0.91	รับรู้มาก
2. การรับรู้คุณภาพด้านความคุ้มค่าของราคา	3.98	0.92	รับรู้มาก
3. การรับรู้คุณภาพประโยชน์ด้านอารมณ์	4.00	0.94	รับรู้มาก
4. การรับรู้ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.99	0.94	รับรู้มาก
เฉลี่ย	3.98	0.93	รับรู้มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก ($\bar{x}=3.98$, S.D=0.93) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้การรับรู้คุณภาพประโยชน์ด้านอารมณ์อยู่ในระดับรับรู้มากที่สุด ($\bar{x}=4.00$, S.D=0.94) และรองลงมาคือ การรับรู้ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.99$, S.D=0.94) การรับรู้คุณภาพด้านความคุ้มค่าของราคา ($\bar{x}=3.98$, S.D=0.92) และการรับรู้ด้านคุณภาพด้านตัวสินค้า ($\bar{x}=3.94$, S.D=0.91) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid 19

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.94	สำคัญมาก
2 ด้านราคา	4.02	0.96	สำคัญมาก
3 ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.02	0.99	สำคัญมาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.99	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.01	0.96	สำคัญมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}=4.01$, S.D=0.96) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x}=4.02$, S.D=0.99) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x}=4.02$, S.D=0.96) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.02$, S.D=0.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.99$, S.D=0.94) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภค 1 ขวด/ครั้ง ใช้งบประมาณการซื้อ 100 บาท/เดือน และส่วนมากจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อนิยมซื้อในช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับฉันทภูตา วิจิตรสมบัติ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่ชอบยี่ห้ออันฮีมามากที่สุด เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมักจะดื่ม 2 ขวดต่อสัปดาห์ ชื่อที่ 7-eleven ยี่ห้อที่ดื่มประจำ คือ ยี่ห้ออันฮีม ด้านความคิดเห็นที่มีต่อฟังก์ชันผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน คือ มีหลากหลายยี่ห้อ ให้คัดสรรและให้เลือกลอง ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะอร่อยกว่าน้ำเปล่าปกติ รสชาติดี ดื่มง่าย และดีต่อสุขภาพไม่มีน้ำตาล ส่วนใหญ่ต้องการแนะนำให้คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทที่ติดตาม เพราะดีต่อสุขภาพ สดชื่น ยี่ห้อที่ชื่อบ่อยที่สุดต่างจากยี่ห้ออื่น คือ เรื่องของรสชาติและกลิ่น โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาและโปรโมชั่น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด

รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน มีเพียงจำนวนสองปัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้แก่ ด้านราคา และ การส่งเสริมการตลาด

3. การส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับ สินค้าที่มีการลดราคามีการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาสินค้าที่มีโปรโมชั่นและสินค้าที่มีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับ ประวาลี เอนก (2564) ศึกษา เรื่อง องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษา พบว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าชุมชน (โอท็อป 5 ดาว) ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีการพัฒนาสินค้า การออกสินค้าใหม่ และรักษาเอกลักษณ์ของสินค้า ราคาเป็นปัจจัยรองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจำหน่ายแบบออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาดใช้การลดราคาและของแถม

4. การรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้คุณภาพประโยชน์ด้านอารมณ์ มากที่สุด และรองลงมา คือ การรับรู้ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการรับรู้คุณภาพ ด้านความคุ้มค่าของราคา ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกาลีโกะ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 406 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าทางด้านอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สรุป

จากการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ที่ได้มีการรับเชื้อ Covid-19 และมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มผสมวิตามินสำคัญต่อสุขภาพโดยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาและสนใจในการบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองหลังติดเชื้อ Covid-19 โดยมีแรงจูงใจในการเลือกบริโภคจากคำแนะนำจากเพื่อนและส่วนมากจะมีการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และการรับรู้คุณภาพของเครื่องดื่มวิตามินที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น ได้รู้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยเลือกซื้อสินค้าเพราะด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา “ศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามินต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาด Covid 19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์จากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่เคยได้รับเชื้อโควิดเชื้อ Covid 19 และมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มผสมวิตามินสำคัญต่อสุขภาพโดยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินเพื่อดูแลสุขภาพหลังได้รับเชื้อ Covid 19 และสินค้าที่เป็นที่นิยมก็จะเป็นแรงจูงใจในการเลือกบริโภคจากคำแนะนำของเพื่อนและส่วนมากจะบริโภค 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภค 1ขวด/ครั้ง ใช้งบประมาณการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 100 บาท/เดือนและส่วนมากจะเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อจะนิยมซื้อในช่วงเช้า ดังนั้นผู้ที่ได้รับเชื้อ Covid 19 ควรหันมาดื่มน้ำเครื่องดื่มผสมวิตามินเพื่อจะได้บำรุงและซ่อมแซมร่างกายหลังจากได้รับเชื้อ Covid 19 ให้มากเพื่อที่จะได้รับคุณประโยชน์จากเครื่องดื่มผสมวิตามิน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด และรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ขายเครื่องดื่มผสมวิตามินต้องนำวิธีการทางการตลาดมาปรับใช้กับการขาย เช่น นำเอาการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้การขายเครื่องดื่มมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

3. การรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชากรส่วนใหญ่การรับรู้คุณประโยชน์ด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาการรับรู้ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพด้านความคุ้มค่าของราคาและการรับรู้ด้านคุณภาพด้านตัวสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้เกิดประโยชน์ และมีการวิจัยรองรับคุณค่าของเครื่องดื่มเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินซึ่งได้ศึกษาแค่ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษารายละเอียดการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเพื่อเป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมและนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาทางการตลาดของเครื่องดื่มผสมวิตามินได้

2. จากการทำวิจัยครั้งนี้ให้มีประโยชน์กับประชากรหม่มากในครั้งต่อไปผู้ทำวิจัยเห็นว่า ควรจะเพิ่มกลุ่มประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อศึกษาข้อมูลการตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างและหลากหลายของกลุ่มประชากรตัวอย่างอาจจะมีผลดีมากกว่าผู้ประกอบกิจการ

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในตัวสินค้ากับประชากรด้วยเพื่ออาจจะช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาตัวเครื่องดื่มผสมวิตามินให้กับผู้ประกอบกิจการได้

4. ควรมีการศึกษาด้านการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินว่ามีความต้องการแบบไหนเพิ่มเติมบ้างหรือไม่จะได้เก็บข้อมูลเพื่อมาผู้ประกอบทำการปรับปรุงและแก้ไขตัวสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ. (2564). *ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน*

(รายงานการวิจัย). นครปฐม: ปรินญาการจัตุกรรมหาบัญญัติ วิทยาการจัตุการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ตำรวจภูธรจังหวัดภูเก็ต. (2564). *ข้อมูลสถานที่ตั้ง*. จาก <http://www.phuketpolice.org/uncategorised>

ประราณี เอนก. (2564). องค์ประกอบเครื่องมือทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้าชุมชนใน จังหวัดเชียงใหม่ยุค

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 22(2), 173 – 178.

เวิร์คพอยท์นิว. (2566). *ข้อมูลผู้ติดเชื้อ Covid 19* จาก <https://covid19.workpointnews.com/>

อัมพล ชูสนุก. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณภาพต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาซื้อ*

ซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยคู่มือในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons, New York.

Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S., (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). Boston, McGraw-Hill,

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350-353.