

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Buying Decisions of Functional Drink in Bangkok Metropolis

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (Chutinun Rotphenpian)* ดร. วรรณญา ติโลกะวิชัย (Dr.Varanya Tilokavichai)**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (96%) โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก (62.3%) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง (86.6%) และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart (54.8%) และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

This research was aimed to study the factors which influence decision making to buy healthy drinks. Research samples were consumer who purchased or consumed healthy drinks in Bangkok area in a total of 400 persons who randomly assigned. Purposively data were collected by questionnaire data analyzed with descriptive statistics and inferential statistics used to analyze ANOVA Analysis. The results showed that most of sample groups were female, aged between 21 – 30 years of undergraduate degree and private employees who had average income at 20000 -30000 baht per month. The results revealed that they had bought healthy drinks for health at 96 % ,drink for health because of very useful (62.3%), who decided to buy Functional Drink by myself (86.6.%) and buy at convenience store such as 7-11, FamilyMart (54.8.%), Packaging design affected the purchasing decision for differences of gender. The differences of age affected the information perception at different levels of significance 0.05.

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ

Key Words: Buying Decision, Functional Drink, Convenience store

*นักศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** อาจารย์ ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

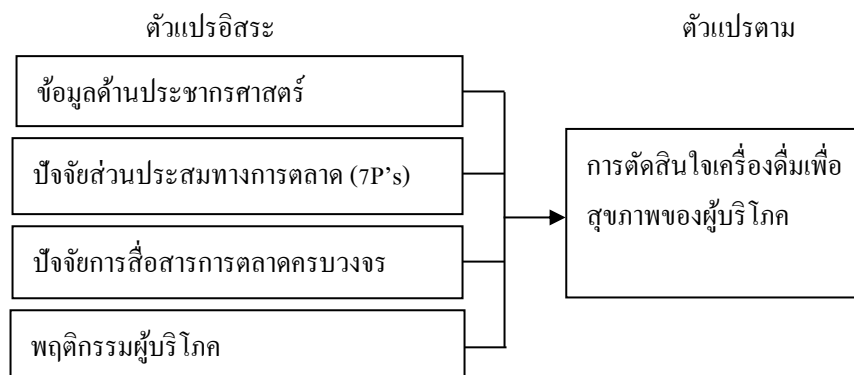
บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปได้ส่งผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบขึ้น ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพให้เต็มที่เท่าที่ควร และด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้ออกกำลังกายลดน้อยลง การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าประโยชน์ทางโภชนาการความสะดวกสบาย จึงเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคมปัจจุบัน รัชพืช, ผลไม้ รวมถึงนม จึงมีบทบาทในตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มนั้น ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง (ศิริวีร์, 2559) โดย ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลายปัจจัยสนับสนุน ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร กำลังซื้อประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อนช่วยหนุน ทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการภาพรวมตลาด เครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 225,000 -230,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 8,500 -8,600 ล้านลิตร โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ทั้งการดูแลเรื่องผิวพรรณ ร่างกายแข็งแรง และช่วยในเรื่องลดน้ำหนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา, 2548)

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า ครอนบาคแอลฟา 0.912 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีค่า ครอนบาคแอลฟา 0.717 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีค่า ครอนบาคแอลฟา 0.835 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 ถึง พฤศจิกายน 2559 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

รายการ	รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	274	68.5
ชาย	126	31.5
รวม	400	100
อายุ		
21 – 30 ปี	141	35.25
31 – 40 ปี	127	31.75
41 – 50 ปี	54	13.5
51 – 60 ปี	50	12.5
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.75
61 ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	45	11.25
ปริญญาตรี	284	71
ปริญญาโท	68	17
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	234	58.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.25
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี (35.25%) รองลงมา คือกลุ่มที่มีอายุ 31 -40 ปี (31.75%) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (71%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (17%) ส่วนมากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (58.5%) รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (19.5%) โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท (34.75%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (57.25%) รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน (39.75%)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.510	มากที่สุด
ด้านราคา	4.18	0.650	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.560	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.720	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.97	0.742	มาก
ด้านการใช้นักงานขาย	3.87	0.856	มาก
ด้านข่าวสาร	3.83	0.913	มาก
ด้านการใช้พลังในธุรกิจ	3.80	0.971	มาก
รวม	3.99	0.527	มาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านการใช้พนักงานขาย, ด้านข่าวสาร, ด้านการใช้พลังในธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ	ร้อยละ
เคยซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ	96
ตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	86.6
คั้นเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก	62.3
ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	54.8
ค่าใช้จ่าย 21 – 30 บาทต่อครั้ง	40.8

- กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ

กระบวนการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา	4.10	0.616	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.95	0.681	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.13	0.576	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.16	0.543	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.18	0.655	มาก
รวม	4.12	0.473	มาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอน พฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด คือ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.655 เช่น การซื้อซ้ำ, การบอกต่อ ส่วนรองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.543 เช่น ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ จากสถานที่ที่ ฟานสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart หรือ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
โฆษณา เช่น ทางโทรทัศน์ นิตยสาร	4.00	0.809	มาก
ใช้พนักงานขายอธิบายข้อมูลสินค้า	3.72	0.949	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.91	0.834	มาก
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้า	3.91	0.861	มาก
การจัดกิจกรรม เช่น การให้ทดลองชิม	3.99	0.858	มาก
รวม	3.91	0.678	มาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก โดยอันดับแรกคือการโฆษณา เช่น ทางโทรทัศน์ นิตยสาร มีคะแนน 4.00 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม เช่น การให้ทดลองชิม มีคะแนน 3.99

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
3. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ค่า F	P-value
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	14482.500	.005*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน Mann-Whitney แสดงค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ได้ค่าสถิติเท่ากับ 14482.500 พิจารณาค่า P-value ทดสอบได้เท่ากับ .005 นั่นคือเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ปัจจัยด้านข่าวสาร	ช่วงอายุ		
	ค่า F	P-value	ผลการทดสอบ
มี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้า	2.266	0.047	แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างช่วงอายุ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยด้านข่าวสาร	ตัวแปรช่วงอายุ	Mean Difference (I-J)	P-value	ผลการทดสอบ	
มี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้า	<=20 ปี	21 – 30 ปี	.7546*	.005*	แตกต่างกัน
		41 – 50 ปี	.5667*	.049*	แตกต่างกัน
		51 – 60 ปี	.6800*	.019*	แตกต่างกัน
		61 ปี ขึ้นไป	.7846*	.036*	แตกต่างกัน
	31 – 40 ปี	21 – 30 ปี	.2601*	.031*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 และ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านข่าวสารมี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้า จำแนกตามช่วงอายุ ค่า P-value ทดสอบได้เท่ากับ .047 นั่นคืออายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านข่าวสารมี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากนั้นนำไปทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างช่วงอายุ โดยใช้สถิติ LSD พบว่า ปัจจัยด้านข่าวสารมี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข่าวสารมี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้ามากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปี, 61 ปี ขึ้นไป และกลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข่าวสารมี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 21 – 30 ปี

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยใช้สถิติ one-way ANOVA

พฤติกรรมกรซื้อ	ค่า F	P-value	ผลการทดสอบ
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	2.159	.001*	แตกต่างกัน
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	1.753	.010*	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	อาชีพ		
	ค่า F	P-value	ผลการทดสอบ
การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้า	2.581	.026	แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	ตัวแปรอาชีพ		Mean Difference (I-J)	P-value	ผลการทดสอบ
	การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.3820*	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	-.3757*	.012*	
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.2265*	.032*	

จากตารางที่ 10 และ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Tests) (ระหว่างอาชีพโดยใช้สถิติ LSD พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้มีความสำคัญกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้ามากกว่าอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ/, อาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ/ให้มีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้ามากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/ ให้มีความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้ามากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิภาวี (2548) ที่สรุปว่ากลุ่มที่กำลังเริ่มทำงานและมีกำลังซื้อ รักสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านการใช้พนักงานขาย, ด้านข่าวสาร, ด้านการใช้พลังในธุรกิจ อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการจัดกิจกรรม เช่น การทดลองชิมสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยจำแนกตามเหตุผลการซื้อ คือ ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก รองลงมา ดื่มน้ำเพื่อลดความกระหาย สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart รองลงมาซื้อที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น Tops, The mall ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เวลา 18.01 น. – 21.00 น. (24.5%) รองลงมาคือ เวลา 15.01 น. – 18.00 น. (18.5%) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 21 – 30 บาท (40.8%) รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท ต่อครั้ง (17.8%) ตามลำดับ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับข่าวสารจากการที่มี Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถามลูกค้าแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริเวณจุดขายสินค้าแตกต่างกัน ทำให้ภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนด้านการตลาดจากพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ทำให้ทราบถึงกระแสรักสุขภาพที่เพศชายให้ความสำคัญใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับเพศหญิง นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบริโภคด้วยตนเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ และทางด้านตรารับรองความปลอดภัย เช่น อย. มีการแจ้งบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นต้น อีกทั้งพบว่าราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในลักษณะของการทดลองดื่มก่อนตัดสินใจซื้อ ทำการขายโดยใช้พนักงานขายและใช้แผ่นพับอธิบายรายละเอียดสินค้ากระตุ้นให้เกิดการซื้อมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือแนะนำดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จาก ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย อาจารย์ ศึกษาศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2548.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. ระบุรู้เศรษฐกิจ ตามคิดตลาดโลก. โปสต์ทูเดย์, (24 ธันวาคม 2558): C2. ขนิษฐา เกื้อหนู. พฤติกรรมการบริโภคคนพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. [สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป]. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2552.
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา; 2539.
- ธีรวิวัฒน์ไพญญ์. พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ [ออนไลน์] 2559 [อ้างเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2559] จาก <http://journal.pim.ac.th/pages/consumption-behavior-consumerism-food-and-health-conscious-food>
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2556.
- พัชรี สุวรรณเกิด. พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์)]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; 2556.
- มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการจัดการการเกษตร]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา; 2554.
- วิภาวี สุริโย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต; 2548.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. 6W และ 1H เทคนิค 7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า. เชียงใหม่: นวัตกรรม, (14 มิถุนายน 2552): 5. ระบบสถิติทางทะเบียน. สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ. [ออนไลน์] 2558 [อ้างเมื่อ 30 ตุลาคม 2559] จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558, สิงหาคม). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม [ออนไลน์] 2558 [อ้างเมื่อ 14 ตุลาคม 2559] จาก http://www.kasikombank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- สุเทพ. (2559, กันยายน). โปรแกรมหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane [ออนไลน์] 2559 [อ้างเมื่อ 30 ตุลาคม 2559] จาก <http://clpark.rmuti.ac.th/suthep/improvements/%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7> สืบค้นเมื่อ วันที่.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ศูนย์ข้อมูลผลไม้. ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ [ออนไลน์] ม.ป.ป. [อ้างเมื่อ 13 ตุลาคม 2559] จาก <http://www.oae.go.th/fruits/index.php/maintenance?id=95>
- Likert, Rensis A. New Patterns of Management. New York: McGraw-Hill Book Company Inc; 1961.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 12th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2006), p.496.