

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Effect of Marketing Mix Factors on Consumer's Buying
Decisions of Healthy Drinks in Bangkok

พัชรฤดี บุญธรรม และอรประภา เทพศิลป์วิสุทธิ์*

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศูนย์รังสิต ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

สุดาทิพย์ แซ่ตัน

ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

Patchararuedee Boonthum and Ornprapa Thepsilvisut*

Department of Agricultural Technology, Faculty of Science and Technology,

Thammasat University, Rangsit Center, Khlong Nueng, Kholon Luang, Pathum Thani 12120

Sudathip Sae-tan

Department of Food Science and Technology, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University,

Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 โดยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) โดยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$) ส่วนด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีภาพโฆษณาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) ซึ่งมีค่าไม่ต่างกับเรื่องของโปรโมชั่นผ่านสื่อ ($\bar{x} = 4.18$) และการทดสอบสมมุติฐาน

พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ($p \leq 0.05$) แต่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคไม่มีผลต่อทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ($p > 0.05$) ซึ่งจากข้อมูลผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ต่อไป

คำสำคัญ : การเลือกซื้อสินค้า; เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ; ผู้บริโภค

Abstract

The study of the marketing mix factors which influence purchase decisions for healthy drinks of 400 consumers in Bangkok was investigated during May-November 2019. Data were collected by using the questionnaire and analyzed with descriptive and inferential statistics by using one-way analysis of variance (ANOVA). The result reviewed that most of the consumer samples were female aged between 21-30 years and graduated with bachelor degree or equivalent. In addition, the consumers gave precedence to all of the four elements of marketing mix at the highest level ($\bar{x} = 4.26$). In term of each element, the customer strongly considered; (1) product: clean and safe product ($\bar{x} = 4.66$), (2) price: price is reasonable when compared with the benefits or nutrients that will be received ($\bar{x} = 4.47$), (3) place: locations are convenient to buy ($\bar{x} = 4.40$), and (4) promotion: having a product advertisement clearly ($\bar{x} = 4.18$) and media advertising ($\bar{x} = 4.18$). Moreover, the hypothesis testing was shown that the customer income significantly affected the marketing mix in term of product and price ($p \leq 0.05$). However, all the demographic results did not significantly affect the marketing mix in term of place and promotion ($p > 0.05$). The entrepreneurs can apply these finding results for the strategic marketing plan of healthy drink products in the future.

Keywords: product purchasing; healthy drink; customer

1. บทนำ

ปัญหาภาวะโรคภัยไข้เจ็บที่มีสาเหตุหลักมาจากอาหารที่บริโภค ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการสำรวจมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก พบว่าในปี พ.ศ. 2560 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 และพบว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (functional

food and drink) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด [1] ทั้งนี้ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตัวอย่าง เช่น น้ำผักและผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องดื่มประเภทธัญพืช และยิ่งไปกว่านั้นจากกระแสการบริโภคหวานที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาผลิตเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย ควบคู่ไปกับการผลิตเครื่องดื่มที่มีความหวานปกติ ซึ่ง

ทำให้เกิดความหลากหลายของชนิดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการต้องการขายสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ได้มากขึ้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกำลังการซื้อ และที่สำคัญต้องเข้าใจถึงหลักการตลาดว่าด้วยเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ที่ Kotler [1] กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่รู้จักกันในชื่อย่อว่า “4Ps” ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดกับเรื่องของหลักการสื่อสารทางการตลาด (4Cs) เพื่อให้เข้าถึงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น [3] ทั้งนี้จากการรายงานของ เสรี [4] พบว่าส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยในด้านสินค้าควรคำนึงถึงสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงต้องมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อของลูกค้า อีกทั้ง รายงานของ อรุณโรจน์ [5] พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการศึกษาของ ชุตินันท์ และวรัญญา [6] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง เนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ และ

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เจาะลึกในแต่ละด้านยังคงเป็นข้อมูลที่ควรศึกษาและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

2. วิธีการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสำรวจ ณ วันที่ 31 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,676,648 คน [7] ซึ่งทำให้ในการสุ่มของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสมการที่อ้างอิงจาก Yamane [8] ดังนี้

$$n = N \div [1 + N(e)^2]$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชาชนที่ต้องการ; N = จำนวนประชากรทั้งหมด; e = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

$$\text{แทนค่าสูตร } n = 5,676,648 \div [1 + 5,676,648 (0.05)^2] = 399.97 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้บริโภคที่เดินทางไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Top supermarket, Tesco Lotus และ Foodland supermarket ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ประเมินด้วยมาตรวัดแบบไลเกอร์ต (5 point Likert type) โดยเป็นการเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว และแบ่งระดับคะแนนเป็นแบบอันตรภาค (interval scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับจากระดับ 5 ไปถึงระดับ 1 ที่มีความหมายตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ และนำมาคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ระดับคะแนนสูงสุด - ระดับคะแนนต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น
= (5 - 1) ÷ 5 = 0.8

ดังนั้นจากการแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีค่า 0.8 จึงมีเกณฑ์ในกรณีประเมินผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach's alpha method) [9] โดยพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่น 0.924 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ (1) ความถี่ และร้อยละ เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป (2) ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SAS® University Edition

3. ผลการวิจัยและวิจารณ์

3.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.0) ที่มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 44.3) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 34.3) และส่วนใหญ่พบว่า มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.3) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 65.0) สำหรับอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 36.8) รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 30.5) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ ทั้งนี้ในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30.8) รองลงมา คือ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.59$) โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.35, S.D. = 0.70$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.34, S.D. = 0.55$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.50$) ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.04, S.D. = 0.63$) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2) ทั้งนี้หากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.66, S.D. = 0.59$) รองลงมา คือ วัตถุดิบ

ต้องมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.57, S.D. = 0.67$) และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค ($\bar{x} = 4.51, S.D. = 0.64$) ตามลำดับ แต่ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.12, S.D. = 0.83$) (ตารางที่ 3)

Table 1 General information of healthy drink consumers in Bangkok (n = 400)

General data		Number of consumers	%
Sex	Male	131	32.75
	Female	268	67.00
	Not specified	1	0.25
Age	Less than 21 years old	8	2.00
	21-30 years old	177	44.25
	31-40 years old	38	9.50
	41-50 years old	40	10.00
	Over 50 years old	137	34.25
Status	Single	237	59.25
	Married	163	40.75
Education	Less than bachelor degree	47	11.75
	Bachelor degree or equivalent	260	65.00
	Higher than bachelor degree	93	23.25
Occupation	Government/state enterprise officer	147	36.75
	Private company employee	44	11.00
	Business owner	43	10.75
	Housewife/unemployed	15	3.75
	Student/undergraduate	122	30.50
	Others	29	7.25
Monthly salary (Baht)	Less than 10,000	123	30.75
	10,001-20,000	66	16.50
	20,001-30,000	40	10.00
	30,001-40,000	60	15.00
	40,001-50,000	42	10.50
	More than 50,000	69	17.25

Table 3 Opinion levels of product factor on consumer buying decision of healthy drinks (n = 400)

Product factors		Opinion levels					\bar{x}	S.D.	Opinion levels
		most	much	moderate	less	least			
1. Taste	number	221	130	44	2	3	4.41	0.76	most
	%	55.25	32.50	11.00	0.50	0.75			
2. Smell	number	152	166	72	8	2	4.14	0.82	much
	%	38.00	41.50	18.00	2.00	0.50			
3. Color	number	98	153	119	22	8	3.78	0.95	much
	%	24.50	38.25	29.75	5.50	2.00			
4. Quality of raw material	number	268	95	35	2	0	4.57	0.67	most
	%	67.00	23.75	8.75	0.50	0.00			
5. Contains ingredients or substances desired	number	192	143	58	4	3	4.29	0.81	most
	%	48.00	35.75	14.50	1.00	0.75			
6. Many formulas for choose	number	167	174	55	3	1	4.26	0.74	most
	%	41.75	43.50	13.75	0.75	0.25			
7. Beautiful packaging	number	141	183	64	7	5	4.12	0.83	much
	%	35.25	45.75	16.00	1.75	1.25			
8. Clean packaging	number	290	87	22	1	0	4.66	0.59	most
	%	72.50	21.75	5.50	0.25	0.00			
9. Packaging convenience for drink	number	234	137	28	1	0	4.51	0.64	most
	%	58.50	34.25	7.00	0.25	0.00			
Total							4.30	0.50	most

Table 2 Opinion levels in each marketing mix factor for consumers buying decision of healthy drinks (n = 400)

Marketing mix factors	\bar{x}	S.D.	Opinion levels
Product	4.31	0.50	most
Price	4.34	0.55	most
Place	4.35	0.70	most
Promotion	4.04	0.63	much
Total	4.26	0.59	most

3.2.2 ด้านราคา พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่ได้รับ (\bar{x} = 4.47, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ (\bar{x} = 4.37, S.D. = 0.67) ซึ่งมีค่าไม่ต่างกับเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ (\bar{x} = 4.37, S.D. = 0.68) (ตารางที่ 4)

3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด (\bar{x} = 4.40, S.D. = 0.69)

Table 4 Opinion levels of price factor on consumer buying decision of healthy (n = 400)

Price factors		Opinion levels					\bar{x}	S.D.	Opinion levels
		most	much	modulate	less	least			
1. Reasonable price when comparing with the taste	number	187	175	36	2	0	4.37	0.67	most
	%	46.75	43.75	9.00	0.50	0.00			
2. Reasonable price when comparing with the quantity	number	192	164	43	1	0	4.37	0.68	most
	%	48.00	41.00	10.75	0.25	0.00			
3. Reasonable price when comparing with the external appearance	number	140	188	65	5	2	4.15	0.77	much
	%	35.00	47.00	16.25	1.25	0.50			
4. Reasonable price when comparing with the nutrition	number	220	150	28	2	0	4.47	0.65	most
	%	55.00	37.50	7.00	0.50	0.00			
Total							4.33	0.55	most

Table 5 Opinion levels of place factors on consumer buying decision of healthy drinks (n = 400)

Place factors		Opinion levels					\bar{x}	S.D.	Opinion levels
		most	much	modulate	less	least			
1. Distributed locations have many branches	number	187	172	35	5	1	4.35	0.71	most
	%	46.75	43.00	8.75	1.25	0.25			
2. Distributed locations are convenient for buying	number	198	172	25	3	2	4.40	0.69	most
	%	49.50	43.00	6.25	0.75	0.50			
3. Distributed locations have regular products on sale	number	196	168	29	5	2	4.38	0.72	most
	%	49.00	42.00	7.25	1.25	0.50			
4. Product layout is easy for selection	number	177	184	35	3	1	4.33	0.69	most
	%	44.25	46.00	8.75	0.75	0.25			
5. Various distribution channels; stores, online stores	number	170	183	40	7	0	4.29	0.72	most
	%	42.50	45.75	10.00	1.75	0.00			
Total							4.35	0.70	most

รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอ (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.719) อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับสถานที่จำหน่ายมีหลากหลายสาขา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.72) (ตารางที่ 5)

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีภาพโฆษณา

สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.74) ซึ่งมีค่าไม่ต่างกับเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น (\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.74) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล ลด แลก แจก แถม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.93) (ตารางที่ 6)

Table 6 Opinion levels of promotion factors on consumer buying decision of healthy drinks (n = 400)

Promotion factors		Opinion levels					\bar{x}	S.D.	Opinion levels
		most	much	modulate	less	least			
1. There is a clearly advertisement for the product	number	141	199	52	7	1	4.18	0.74	much
	%	35.25	49.75	13.00	1.75	0.25			
2. Staff have introduced newly released drinks to customers	number	128	205	57	8	2	4.12	0.76	much
	%	32.00	51.25	14.25	2.00	0.50			
3. Free drink from point accumulation	number	97	176	107	13	7	3.86	0.88	much
	%	24.25	44.00	26.75	3.25	1.75			
4. Free sample test at exhibition booth	number	115	195	75	9	6	4.01	0.84	much
	%	28.75	48.75	18.75	2.25	1.50			
5. Providing product knowledge through various articles	number	122	193	76	8	1	4.07	0.77	much
	%	30.50	48.25	19.00	2.00	0.25			
6. Event marketing for prize or discount	number	102	164	104	24	6	3.83	0.93	much
	%	25.50	41.00	26.00	6.00	1.50			
7. Advertising through media; television, radio, Facebook, Instagram, etc.	number	141	199	52	7	1	4.18	0.74	much
	%	35.25	49.75	13.00	1.75	0.25			
Total							4.04	0.63	much

Table 7 Opinion levels of motivation on consumer buying decision of healthy drinks (n = 400)

Place factors		Opinion levels					\bar{x}	S.D.	Opinion levels
		most	much	modulate	less	least			
1. You make decision for buying healthy drinks by yourself.	number	222	143	32	13	7	4.46	0.69	most
	%	55.50	35.75	8.00	3.25	1.75			
2. You make decision for buying healthy drinks from recommendation of friends or salesman.	number	88	181	114	8	9	3.83	0.87	much
	%	22.00	42.25	28.50	2.00	2.25			
3. You make decision for buying healthy drinks from brand quality.	number	123	186	78	8	5	4.04	0.83	much
	%	30.75	46.50	19.50	2.00	1.25			
4. You compare prices, quality and characteristics of healthy drinks in each brand before making a purchase decision.	number	163	185	49	0	3	4.26	0.73	most
	%	40.75	46.25	12.25	0.00	0.75			
5. You analyze the quality of healthy drinks after the trial and use the information to make a purchasing decision.	number	165	183	48	3	1	4.27	.717	most
	%	41.25	45.75	12.00	0.75	0.25			
6. You have made the decision to buy healthy drinks from self-study or receive news from people who have experiences.	number	150	203	40	7	0	4.24	.699	most
	%	37.50	50.75	10.00	1.75	0.00			
Total							4.18	0.54	much

3.4 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18, S.D. = 0.54$) ทั้งนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพด้วยตัวเองซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องตีมเพื่อสุขภาพหลังจากทดลองทานแล้วเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.72) ส่วนปัจจัยหรือแรงจูงใจที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพเพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.87) (ตารางที่ 7)

3.5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ และเมื่อพบความแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's least significant difference (LSD) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แม้ว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.046$) แต่พบว่าระดับความคิดเห็นของเพศชายและเพศหญิงต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.45) และ 4.30 (S.D. = 0.53) ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อีก

ทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องตีมเพื่อสุขภาพด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ($p > 0.05$) (ตารางที่ 8)

ทั้งนี้พบว่าการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ และวรัญญา [6] และ วิภาวี [10] ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องตีมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่กำลังอยู่ในวัยกำลังศึกษาและก้าวเข้าสู่วัยทำงาน หรือมีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แต่การสอบถามด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.3) และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 36.8) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30.8) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร [11] ที่พบว่าผู้บริโภคเครื่องตีมน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.2, 40.3 และ 29.4 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อทั้งเครื่องตีม

เพื่อสุขภาพ [6] น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม [10] หรือ แม้แต่น้ำผักและผลไม้อินทรีย์ [5] ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครหรือเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด พบว่า ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกันทั้ง การศึกษาในครั้งนี้และการศึกษาที่มีก่อนหน้าดังที่กล่าวมาแล้ว รวมถึงการศึกษาของ จันทิสา [12] ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.56$) แต่พบว่าเป็นผลขัดแย้งกับการวิจัยของ สมเกียรติ และวิลาวรรณ [13] ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสินค้าอาหารอินทรีย์มากที่สุด ดังนั้นจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมักขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมีความเป็นไปได้ว่าหากเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเครื่องดื่ม ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

นอกจากนี้หากพิจารณาการให้ความสำคัญมากที่สุดของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือสารอาหารที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีภาพโฆษณาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งในประเด็นของด้านผลิตภัณฑ์และราคาสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วรกร [11] ที่พบว่าผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ (ด้านผลิตภัณฑ์) และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร (ด้านราคา) มากที่สุด ซึ่งแม้แต่การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด [12] ก็ยังพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของเครื่องดื่มมากที่สุด แต่ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประหยัดจากการซื้อเป็นแพค ซึ่งได้คะแนนมากกว่าความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นหากพิจารณาที่ด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มจำเป็นต้องมีความสะอาดมาเป็นอันดับแรก ส่วนในด้านราคาอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการบริโภค กล่าวคือ หากเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพประโยชน์หรือคุณภาพของเครื่องดื่ม แต่หากเป็นน้ำดื่มหรือน้ำเปล่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญไปในด้านราคาที่ประหยัด และสำหรับประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี [10] ที่รายงานว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ เช่น มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องดื่มหลังการได้ทดลองทานแล้ว ดังนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ควรเน้นไปในเรื่องของคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งอาจพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ และหากมีการจัดตั้งบูทเพื่อให้

ผู้บริโภคได้ลองชิมหรือการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าโดยการติดแผ่นป้ายประกาศที่เห็นได้ชัดเจน ก็จะ

ทำให้ผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีโอกาสขายสินค้าของตนเองได้มากขึ้น

Table 8 Conclusion for hypothesis testing

Hypothesis	Sig. ($p \leq 0.05$)	Results	
		Based on hypothesis	Reject hypothesis
H1.1: Gender influences on a purchasing decision in term of product	0.046*	✓	
H1.2: Age influences on a purchasing decision in term of product	0.788		✓
H1.3: Status influences on a purchasing decision in term of product	0.484		✓
H1.4: Education influences on a purchasing decision in term of product	0.039*	✓	
H1.5: Occupation influences on a purchasing decision in term of product	0.256		✓
H1.6: Income influences on a purchasing decision in term of product	0.019*	✓	
H2.1: Gender influences on a purchasing decision in term of price	0.366		✓
H2.2: Age influences on a purchasing decision in term of price	0.005*	✓	
H2.3: Status influences on a purchasing decision in term of price	0.229		✓
H2.4: Education influences on a purchasing decision in term of price	0.205		✓
H2.5: Occupation influences on a purchasing decision in term of price	0.035*	✓	
H2.6: Income influences on a purchasing decision in term of price	0.000*	✓	
H3.1: Gender influences on a purchasing decision in term of place	0.223		✓
H3.2: Age influences on a purchasing decision in term of place	0.108		✓
H3.3: Status influences on a purchasing decision in term of place	0.373		✓
H3.4: Education influences on a purchasing decision in term of place	0.160		✓
H3.5: Occupation influences on a purchasing decision in term of place	0.156		✓
H3.6: Income influences on a purchasing decision in term of place	0.060		✓
H4.1: Gender influences on a purchasing decision in term of promotion	0.496		✓
H4.2: Age influences on a purchasing decision in term of promotion	0.111		✓
H4.3: Status influences on a purchasing decision in term of promotion	0.996		✓
H4.4: Education influences on a purchasing decision in term of promotion	0.688		✓
H4.5: Occupation influences on a purchasing decision in term of promotion	0.191		✓
H4.6: Income influences on a purchasing decision in term of promotion	0.185		✓

สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ($p < 0.05$) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นที่มีผลต่อแต่ละด้าน กล่าวคือ ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านอายุและอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($p < 0.05$) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ และควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อนำไปประกอบกับการตั้งราคาที่มีความคุ้มค่าและสามารถขายได้อย่างยั่งยืน

4. สรุป

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.66$) มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบ ($\bar{x} = 4.57$) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับเรื่องของราคาที่ต้องเหมาะสม

ต่อคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.47$) โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอยู่ในสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการหาซื้อ ($\bar{x} = 4.40$) และแสดงภาพโฆษณาหรือตราสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.18$) ทั้งนี้ในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง ($\bar{x} = 4.46$) และมักมีการวิเคราะห์คุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับหลังจากทดลองทานแล้ว ($\bar{x} = 4.27$) และที่สำคัญคือรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการวิจัยหรือพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงเรื่องของความสะดวกและคุณภาพของวัตถุดิบที่จะส่งผลให้ขายได้ราคาที่เหมาะสมต่อทั้งต้นทุนและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยควรมีการวางจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการหาซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ และอาจมีการจัดบูธเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้มากขึ้น

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” ตามสัญญาเลขที่ ทน.62/2561 และขอขอบคุณผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้

6. References

- [1] Department of Industrial Promotion, Trends of Industry and Market Sizes of Food Business, Available Source: <https://bsc.dip.go.th/th>, June 25, 2020. (in Thai)

- [2] Kotler, P., 1994, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th Ed., Prentice Hall, Singapore, 801 p.
- [3] Sereerat, S., Sereerat, S. and Mechinda, P., 2009, Marketing Management, Diamond in Business World, Bangkok, 630 p. (in Thai)
- [4] Wongmontha, S., 1999, Sales Promotion, Teerofilm & Sitex Co., Ltd., Bangkok, 295 p. (in Thai)
- [5] Eakpanit, A., 2015, Factors Affecting Purchasing Cold Pressed Juice Drink of Consumers in Bangkok Areas and Perimeters, Master Thesis, Thammasat University, Pathum Thani, 64 p. (in Thai)
- [6] Rotphenphian, C. and Tilokavichai, V., 2017, Factors affecting consumer's buying decisions of functional drink in Bangkok metropolis, pp. 1530-1539, The National and International Graduate Research Conference, Khon Kaen. (in Thai)
- [7] The Bureau of Registration Administration, 2018, Thailand Population, Available Source: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_61.pdf, March 8, 2019. (in Thai)
- [8] Yamane, T., 1973, Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Ed., Harper and Row Publications, New York, 919 p.
- [9] Cronbach, L.J., 1951, Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika 16: 297-334.
- [10] Suriyo, W., 2005, Factors Influencing Consumer Behavior to Buy Vegetable and Fruit Drinking Juice in Bangkok, Master Thesis, Dhurakij Pundit University, Bangkok, 163 p. (in Thai)
- [11] Niyom, W., 2017, Marketing mix factors of purchasing healthy herbal drinks in Hatyai distinct, Songkhla province, pp. 1152-1161, 13th National Conference on Art Research and Creative Works. (in Thai)
- [12] Sirisuntron, J., 2016, Market Factors that Affect Buying Habits Bottled Water Consumer in Nonthaburi, Master Thesis, Bangkok University, Bangkok, 110 p. (in Thai)
- [13] Wongprasert, S. and Chuaboon, W., 2018, Attitude toward organic foods of consumers in Bangkok, Thai J. Sci. Technol. 7(4): 399-407. (in Thai)