

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
เพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
THE SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING BUYING
DECISION THROUGH BEAUTY BEVERAGE OF CONSUMER IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธัญมน ทวีธรรมถาวร¹
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า และการสัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปวส./ อนุปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อความงาม

Abstract

This research was conducted with the aim to identify personal factors and the factors of the service marketing mix factors influencing buying decision through beauty beverage of consumer in Bangkok metropolitan area. It also looked at the service marketing mix factors that were associated with the decision to buy Beauty Beverages. A sample of 400 people. The instrument used to collect data was a

rating scale questionnaire and interviews categorized by their professions. The statistics used in this research were statistical hypothesis testing, Independent t-test, F-test, and Pearson Correlation Coefficient at the level of statistical significance of .05 and qualitative analysis (interviews). The results were as follows.

1) The analysis of individual factors showed that the majority were females between 26 – 30 years old with diplomas with an average income per month from 10,001 to 20,000 baht.

2) Personal factors differently influence the decision to purchase Beauty Beverages were high in the overall purchasing decisions.

3) The result of the study to examine the relationship between the service marketing mix associated with the decision to purchase Beauty Beverages was positively and moderately correlated with the service marketing mix in 7 aspects.

Keywords: the service marketing mix, purchasing decision, consumers, Beauty Beverage

บทนำ

ในส่วนของประเทศไทยนั้นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้เข้ามาในช่วง พุทธศักราช 2556 โดยเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ที่คนไทยคุ้นเคยกันในอดีตนั้นเป็นเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง (Energy Drink) และเครื่องดื่มเกลือแร่ (Isotonic Drink) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการผลประโยชน์เฉพาะจุดจากการดื่มในทันที เครื่องดื่มชูกำลังนั้นถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความตื่นตัวให้แก่ร่างกายเหมาะสำหรับผู้ใช้งานและผู้ที่ต้องการเพิ่มความตื่นตัวในการดำรงชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเช่นนักกีฬานั้น ต้องการเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปกับเหงื่อ จึงได้มีการพัฒนาเครื่องดื่มเกลือแร่ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ทว่าในสายตาผู้บริโภค เครื่องดื่มประเภทดังกล่าวนี้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีต่อสุขภาพเท่าใดนัก

อย่างไรก็ตามศูนย์ข้อมูลแบรนด์เอเชีย (2557) กล่าวถึงตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ในประเทศไทยว่า แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ 1.เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Beverages) 2. เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มที่เกี่ยวกับความสวยงาม (Beauty & Bright) กลุ่มที่ให้ความสดชื่นและผ่อนคลาย (Anti Stress & Relax), กลุ่มที่เกี่ยวกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี (Smart Brain) และกลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Muscle & Cell)

เมื่อพิจารณาจากร้อยละของการเติบโตข้างต้นจะพบว่า เครื่องดื่มที่เกี่ยวกับความสวยงาม (Beauty & Bright) จะมีร้อยละการเติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มในประเภทอื่นๆซึ่งที่ผ่านมา ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ผลิตต่างๆ เป็นจำนวนมาก และนำเสนอเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) เป็นจำนวนมาก

การที่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) มีการแข่งขันสูง นั้นถือว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายต่างๆ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็จะมีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกันและมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาจนบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบโจทย์ของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ตรงเป้าหมายที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิต ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่มีเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษารั้งนี้แบ่งได้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่าย บุคคล ภายนอก และกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย รับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลสินค้า ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิจัยนี้ศึกษาประชากรคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) เพื่อบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

สมมติฐาน

การวิจัยนี้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) มีความสัมพันธ์กัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากรที่ศึกษาได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) เพื่อบริโภค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 28) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปิด และแบบเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 33 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคคล กายภาพ กระบวนการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบ Likert scale
3. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ รับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลสินค้า ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบ Likert Scale
4. แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน สัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ประกอบไปด้วยบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันตามผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกอาชีพ ซึ่งมีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา อาชีพอิสระ อาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ได้แก่

- | | | |
|---|-------|---------------------------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด |

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความตรง (Validity) ใช้การเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำข้อคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยที่เป็นนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบยืนยัน และมีการปรับแก้ตามความเหมาะสม ส่วนด้านความเที่ยง (Reliability) ใช้การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยใช้ ค่าอัลฟาของครอนบัค โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.724 และแบบสอบถามส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.786 ซึ่งทั้งสองค่าสูงกว่า 0.700 จึงสรุปว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพสูงเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูล

สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อรายงานข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งขึ้น ได้แก่ ค่า Independent t-test ค่า F-test และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยงานวิจัยนี้ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร กำหนดไว้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 ขึ้นไป	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.30-0.70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
น้อยกว่า 0.30	ความสัมพันธ์ระดับน้อย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	+ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก - มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยมีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปวส./ อนุปริญญามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.5 มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อปรากฏผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของจิบถนัดมือช่วยให้ความสะดวกในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก ออย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีขนาดและปริมาณที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2. ด้านราคา มีความเห็นโดยรวมด้านราคา (Price) มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณสมบัติที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นโดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 จัดรายการส่งเสริมการขายเช่น แจกของแถมชิงโชคทองคำหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีของพนักงานขาย ทำให้ต้องการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ เช่น การพูดคุยบน face book, twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

4. ด้านการจัดจำหน่าย มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ราคาที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะจัดวางจำหน่ายที่ใดก็หาซื้อได้ในราคาเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การจัดวางเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Beverage)โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

5. ด้านบุคคลมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยพบว่า พนักงานขายอภัยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

6. ด้านกายภาพ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า แหล่งผลิตมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 แหล่งผลิตมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แหล่งผลิตมีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

7. ด้านกระบวนการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการกระบวนการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 กระบวนการผลิตที่ทันสมัยปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก ตอบสนองต่อความต้องการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อต้องการดูแลรูปร่างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อรู้สึกว่าการหายใจและต้องการความสดชื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากมีผิวพรรณที่ดีเหมือนพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 -คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยพบว่า การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การอ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การสอบถามหรือพูดคุยกับพนักงานขายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ใช้สื่อโฆษณา (โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์,นิตยสาร,เว็บไซต์) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3. ด้านการประเมินทางเลือก มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า พรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ยี่ห้อหรือแบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สูตรและคุณสมบัติเป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 เช่นคนในครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ราคาไม่แพงและหาซื้อง่ายเป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะเชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ ยี่ห้อ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ สูตรและคุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้ดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะราคาไม่แพงและหาซื้อง่าย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 ตามลำดับ

5. ด้านการตัดสินใจหลังการซื้อ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามอีก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 จะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) แตกต่างกัน

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม					ภาพรวม
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	×	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	×	×	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	✓	×	✓	×	×	×
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	✓	✓	✓	✓	×	✓

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลส่วน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการรับรู้ถึงความต้องการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) อีกนั้นจะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคได้ลองซื้อบริโภคแล้วไม่ได้ผล ก็จะไม่กลับมาซื้อบริโภคอีก

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งมีอาชีพแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา ประกอบอาชีพอิสระ และพนักงานบริษัท ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามมาแล้ว สรุปได้ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นโดยรวมสรุปว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะมองเห็น และส่วนมากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่านเน้นความสะดวก ในการพกพาเป็นสำคัญเพราะจะช่วยให้พกพาไปดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ด้านความสัมพันธ์ของตัวผลิตภัณฑ์กับปริมาณ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมสรุปว่า ควรมีความสัมพันธ์กันเพราะจะทำให้ดูคุ้มค่ากับเงินที่ได้เสียไป มีเพียงผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่มองว่า ราคาควรสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ทั้งนี้จะมองในมุมมองของตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นราคาถูกหรือแพงแต่หากผลิตจากวัตถุดิบที่ดีมีประโยชน์จริงก็น่าซื้อหารับประทานโดยไม่ได้มองที่ปริมาณ

3. ด้านทำเลที่ตั้งของจุดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรจะตั้งจุดจำหน่ายในแหล่งชุมชน มองเห็นง่าย หาซื้อได้สะดวก ซึ่งจะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าน่าจะได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกันว่า ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ถึงผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดนั้นคือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ ดังนั้นในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

5. ด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอาชีพนักศึกษาและ อาชีพอิสระนั้น มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขายมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ดังจะเห็นได้ว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดและสามารถถามคำถามที่ต้องการทราบได้เลยทันที ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มองว่าหากผู้ผลิต จัดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาแล้วอย่างดี มีข้อมูลโฆษณาการที่ครบถ้วน มีฉลากสินค้าระบุรายละเอียด เป็นอย่างดีแล้ว พนักงานขายก็就不用รับภาระหนักและการรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่ากับของพนักงานขายอาจจะทำให้ข้อมูลที่จะส่งไปยังผู้บริโภคเกิดความคลาดเคลื่อนได้

6. ด้านกระบวนการผลิต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่ากระบวนการผลิตมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นขั้นตอนในการบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้ผลิต โดยต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ว่ามีความปลอดภัย สามารถบริโภคได้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกาย

7. หากคุณต้องการดูแลสุขภาพเบื้องต้น คุณจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามหรือไม่ ผลิต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่า จะเน้นว่าปลอดภัย และได้ผลจริงจึงจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่มาดูแลตนเอง ทั้งนี้จะเน้นออกกำลังกายและทานอาหารที่มีประโยชน์ร่วมด้วย

8. แหล่งข้อมูลความรู้ เมื่อต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์จะง่ายและสะดวกที่สุด เพราะ มีการแนะนำสูตรของเครื่องดื่ม การรีวิวลินค้า ข้อมูลของโฆษณาการ สรรพคุณต่างๆสามารถหาอ่านได้ในอินเทอร์เน็ต

9. แนวทางในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกันโดยมองว่า แนวทางในการพิจารณาเลือกซื้อ ก็คือจะเน้นปลอดภัยและดื่มง่าย นั่นคือ เครื่องหาย ออ.โดยสามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณสารอาหาร ซึ่งแตกต่างจากการกล่าวอ้างทางสุขภาพ เช่น มีผลทำให้สวยขึ้น ฉลาดขึ้น ซึ่งในประเทศไทย ออ. ยังไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างในลักษณะนั้น

10. เครื่องดื่มเพื่อความงาม เป็นรายจ่ายที่สิ้นเปลือง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักศึกษามองว่าไม่เกี่ยวกัน เพราะหากรับประทานแล้วได้ผลจริงก็ถือว่าคุ้ม สำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระและพนักงานบริษัท มองว่าเป็นรายจ่ายที่สิ้นเปลือง เนื่องจากมีอายุที่มากขึ้น และต้องรับผิดชอบรายจ่ายมากกว่านักศึกษา จึงมองว่าตรงนี้เป็นรายจ่ายที่สิ้นเปลือง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Beverage) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลการรับรู้ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อัจฉรา พงนา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่ซื้อเพราะทราบ คุณประโยชน์ สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมี ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเพื่องามเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง ซึ่งเมื่อดูจากสัดส่วนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ ความงามของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ ใกล้เคียงกัน

จากการวิจัยเรื่องนี้ ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มี ระดับการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แต่สิ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม จึงควรเน้นที่กลุ่มวัย ทำงาน เพราะเป็นวัยที่เน้นดูแลตัวเอง トラกตรากับการทำงานที่เครียดและยังเร่งรีบกับช่วงเวลา จึง ต้องการหาอะไรเสริมสุขภาพของตนเอง และควรจัดกิจกรรมต่างๆที่ทำให้กลุ่มวัยทำงานนี้ให้ความ สนใจ โดยดูจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว ควรเน้นโปรโมชันลด แลก แจก แถม เพื่อให้คนวัย ทำงานรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่นอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นในสมัยนี้ ก็อาจจะ ต้องการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนด กลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในขอบเขตที่กว้างออกไปในจังหวัดอื่นๆ ระดับประเทศ หรือระดับภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับ งานวิจัยชิ้นนี้และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควรมีการศึกษาในประเด็น ใหม่ที่ศึกษาเกี่ยวกับ เครื่องดื่มสำหรับเพศชายอาจจะเป็เครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มเกลือแร่ สำหรับผู้ที่รักการออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มประเด็นในการศึกษาการตัดสินใจของเพศชายด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ข้อมูลแบรนด์เจ. 2547. ตลาด Soft Drink กระแสสุขภาพมาแรง .2557. [ออนไลน์] เข้าถึง ได้จาก: <http://www.brandage.com>, 10 พฤษภาคม 2557.
- อัจฉรา พงนา. 2550. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics : and Introductory Analysis**. 2rd ed. Harper and Row. New York