

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing mix factors affecting consumer's buying decision of Functional drink in
Bangkok metropolis**

นางสาวพินันท์ สุขนิจ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyanun Sooknij

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ“Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลិតภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด และ ราคา

2. กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท

กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อ โดยรวมแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามสถานภาพ มีระดับโดยรวมแตกต่างกัน แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ“Functional Drink”, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

An Objective of this research was (1) to study the Marketing mix factors affecting consumer's buying decision of Functional drink in Bangkok metropolis. (2) to compare consumer's buying decision of Functional drink in Bangkok metropolis, According to gender, age, marital status and average monthly income, the populations of these study total 400 persons. The research tool was 5 valuation rating scale questionnaires with 0.95 reliability value. Statistics for data were analyzes by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The results of the research were as follows:

1. Consumer's buying decision of Functional drink in Bangkok metropolis overall opinion and sorted by Place, Product, Promotion and Price

2. The consumer in Bangkok metropolis are mostly female. Age between 24 – 34 years old, Marital status are mostly single and Average monthly income between 10,001 -20,000 baht

Consumer in Bangkok metropolis were different genders. They have the overall opinion of buying decision were different but the product and the price were not significantly different at the 0.5 level. When classified by Age, the overall opinion were significantly different at the 0.5 level. When classified by marital status the overall opinion were different but the place and the promotion were not significantly different at

the 0.5 level. When classified by average monthly income, the overall opinion were not different but the product and the promotion were significantly different at the 0.5 level.

Keywords: Functional Drink , Marketing mix

บทนำ

(Functional Drink) เป็นกระแสรักและใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมเมืองสร้างแรงผลักดันให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันในประเทศไทยเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2552 เนื่องจากหลายบริษัททยอยเปิดตัวเครื่องดื่มฟังก์ชันชนิดใหม่ในปีนั้น ผลตอบรับผู้บริโภคที่ตื่นตัวตื่นใจกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทดลองซื้อดื่มและบอกกันปากต่อปาก ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันทะยานไปถึง 2,000 ล้านบาทจาก 500 ล้านบาทในปี 2549 หลังจากปี 2552 มีบริษัทน้อยใหญ่เข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดเพิ่มขึ้นส่งผลให้มูลค่าการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันเติบโตอย่างก้าวกระโดดและมีมูลค่าเพิ่มสูงถึง 2,400 ล้านบาทในปี 2553 ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันยังคงเติบโตในระดับประมาณ 2,000-2,400 ล้านบาทจนถึงปี 2556 หลังจากนั้นมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันกลับมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง เครื่องดื่มหลายยี่ห้อทั้งของบริษัทใหญ่เล็กหลายรายยอดขายติดลบจนถึงขั้นเลิกผลิตและหายออกจากตลาดไป ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภค ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 5,588,222 คน (สำนักทะเบียนกลาง ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

2.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1.) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายเป็นผู้มอบให้ผู้บริโภคและลูกค้าจะ ได้ประโยชน์ (2.) ด้านราคา คือ ตัวเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นการนำเสนอบรรยากาศและทำเล ที่ตั้งในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (4.) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทาง การตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 30

พฤศจิกายน 2563 โดยมีระยะเวลา รวม ประมาณ 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ของผู้บริโภคในเขต

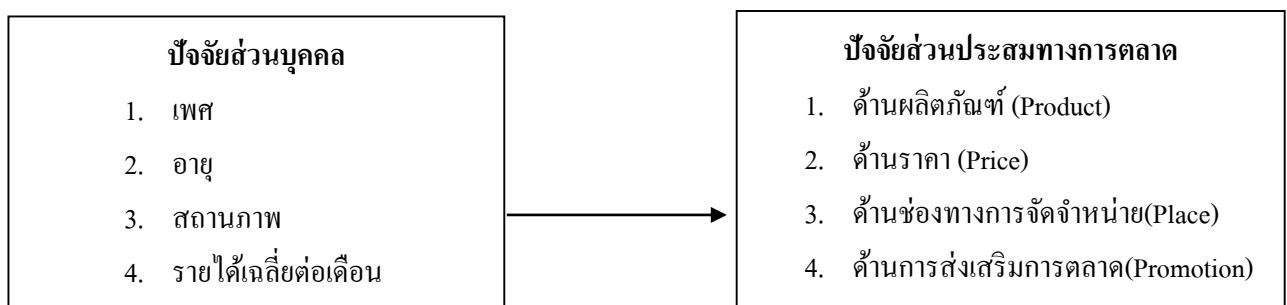
กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนสำหรับการกำหนดเป้าหมายได้

3. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ Functional Drink

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้ดังนี้



ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสารและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย (3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และ ระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคมองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ คือ การที่บุคคลนั้นตระหนักถึงความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขามีความต้องการ (2) การแสวงหาข่าวสาร คือ แรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ (3) การประเมินทางเลือก คือ แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการในประเมินผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์, ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน, ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นซึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรา, ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปกันไปตามความแตกต่างของผลิตภัณฑ์, ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค (4) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Functional Drink

เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีมีแอลกอฮอล์ และมีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีผลต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไป ด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยปกติแล้ว สามารถแบ่งคุณประโยชน์หรือหน้าที่ของเครื่องดื่มฟังก์ชันได้เป็น 4 หน้าที่ ได้แก่ (1) เสริมสร้างสุขภาพ ความสวยงาม ต่อต้านอนุมูลอิสระ การเผาผลาญอาหาร จากการเติมส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายต่างลงไป (2) ชดเชยพลังงานที่เสียไปด้วยการเติมส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (3) ช่วยเพิ่มพลังงาน เสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายด้วยการผสมสารอาหารวิตามิน กรดอะมิโน เพื่อชดเชยความอ่อนเพลียที่เกิดจาก การทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานานจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทำงานหนักหรือผู้ใช้แรงงาน (4) เพื่อให้ประโยชน์ทางการแพทย์ ครอบคลุมตั้งแต่การบำรุงสมอง การย่อยอาหาร ดีต่อกซ์ จนถึงการใช้ลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.902 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) และนำมาเสนอในรูปแบบตาราง
 - 1.2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ค่าที (t-test), สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ Scheffé

ผลการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 24 – 34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีสถานภาพโสดจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้แก่ มีรสชาติอร่อย คีมน้ำง่าย, มีรายละเอียดส่วนผสม สรรพคุณ ระบุที่ชัดเจน, มีขนาดบรรจุในปริมาณที่คุ้มค่า, มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มและพกพา และ มีรสชาติหลากหลายให้เลือก

1.2 ด้านราคา

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ, มีราคาระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์, ไม่มีการปรับขึ้นของราคา, ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่น และ ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ชาเขียว น้ำอัดลม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอิลเฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ นอกนั้นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้แก่ ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ, มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปในแหล่งชุมชน, มีจำหน่ายในร้านขายยา เช่น ร้านบุตส์ ร้านวัดสัน ฯลฯ, มีจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในการการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์, มีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่มฟรี เช่น บุกในห้างสรรพสินค้า สนามกีฬา ฯลฯ, มีการออกงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน ฯลฯ, มีการใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ และ มีกิจกรรมเปิดตัวเครื่องดื่ม แจกของที่ระลึก แจกรางวัล แพ็คเกจของแถม ณ จุดจำหน่าย

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน สรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่ากลุ่มผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของนาย ภาณุวัฒน์ ขามะเพวัน และ นายภูริ เบ็ญจโสภณัฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้แก่ มีรสชาติอร่อย คีมน้ำง่าย, มีรายละเอียดส่วนผสม สรรพคุณ ระบุที่ชัดเจน, มีขนาดบรรจุในปริมาณที่คุ้มค่า, มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มและพกพา และ มีรสชาติหลากหลายให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และ นายภูริ เบ็ญจโสภณัฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอส โคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย และ มีรสชาติหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาพร อุ่นเมืองเงิน, เอก บุญเจือ, ธันยานี โพธิสาร (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการถือพกพา อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน และ ขนาดหรือปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ, มีราคากระแจะเงินที่บรรจุภัณฑ์, ไม่มีการปรับขึ้นของราคา, ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่น และ ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ชาเขียว น้ำอัดลม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) กล่าวว่า ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

นายภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และ นายภูริ เบญจโคภิชฐ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดย ความคงที่ของราคา, มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทอื่นๆ เช่น เป๊ปซี่ แฟนต้า และ มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ชาเขียว น้ำผลไม้ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดย ราคา น้ำอัดลมเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และ ราคา น้ำอัดลมมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ นอกนั้นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ, มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปในแหล่งชุมชน, มีจำหน่ายในร้านขายยา เช่น ร้านบุตส์ ร้านวัดสัน ฯลฯ, มีจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler & Keller (2003) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็นหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเหมาะสม ความสะดวกรวดเร็ว ประสิทธิภาพ ต้นทุนการจัดส่ง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ (1) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าปลีก: ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะศูนย์การค้าชุมชน ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (2) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านการค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (3) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านการออกบูธหรืองานแฟร์ต่างๆ (4) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าส่ง (5) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ (6) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบแฟรนไชส์ (7) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กิจกรรมการซื้อและขายสินค้าหรือบริการโดยการส่งข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นแฟกซ์เว็บไซต์ เว็บไซต์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวกัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า มีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปในแหล่ง ชุมชน มีจำหน่ายในร้านขายยา เช่น ร้านบุตส์ ร้านวัดสัน ฯลฯ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาย ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน (2556) และ นายภูริ เบญจโคภิชฐ์ ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์, มีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่มฟรี เช่น บูทในห้างสรรพสินค้า สนามกีฬา ฯลฯ, มีการออกงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน ฯลฯ, มีการใช้ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ และ มีกิจกรรมเปิดตัวเครื่องดื่ม แจกของที่ระลึก แจกรางวัล แพ็คเกจของแถม ณ จุดจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ในเรื่องของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นายภูวัฒน์ ยามะเพวัน และ นายภูริ เบ็ญจโกสิญธุ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีดารา นักร้อง นักแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงในโฆษณา อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิซัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกหรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้า และทดลองดื่ม สำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมในเทศกาลต่าง, มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการลดแลกแจกแถม และการมีรางวัลชิงโชค, การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดกิจกรรม เช่น การให้ทดลองชิม อยู่ในระดับมาก

2. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน สรุปดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเพศ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคา ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ที่แตกต่างกันมากกว่าเพศชาย จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อ สื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวกัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกันโดยเพศหญิง มีความคาดหวังในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่าง กันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีความคาดหวังในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักมากกว่าเพศชาย

2.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามอายุ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อ โดย ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อเทียบอย่างละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์พบว่า เป็นอายุที่ น้อยกว่า 24 ปี กับ อายุ 55 ปี ขึ้นไป จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวกัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุม น้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม พร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สอดคล้องกับ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ด้านข่าวสารมี Facebook Fanpage เพื่อ ตอบคำถามลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับ 0.05

2.3 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามสถานภาพ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน แต่ ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคามี ระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ โดยผู้บริโภคในกลุ่มสมรส มีค่าเฉลี่ยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ที่แตกต่างกัน มากกว่า กลุ่มโสด อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคในกลุ่มสมรสให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากกว่า กลุ่มโสด ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล (2560, น.38 - 41) ที่กล่าวว่า สัดส่วนของประชากรในแต่ละ สถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมี อัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้ายและหย่าร้างในกลุ่มอายุ เดียวกัน

2.4 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้าน ผลลัพธ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะถึงแม้ว่าภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อ แต่ยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านของ ผลลัพธ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางสาวเสมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับ 0.05 และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

(1) ด้านผลลัพธ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีรสชาติอร่อย คีมน้ำ มาเป็นลำดับแรก ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนรสชาติแบบไหนระหว่าง รสชาติดอกสมุนไพร รสชาติผลไม้ หรือรสชาติแต่งเติม (2) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีราคากระแจะที่บรรจุน้ำ มาเป็นสองลำดับแรก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ผลิตควรใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ โดยระบุส่วนผสมและสรรพคุณอย่างชัดเจน พร้อมทั้งแสดงป้ายราคาที่ผลลัพธ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ มาเป็นลำดับแรก ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อที่ใกล้บ้าน ผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการให้มากกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกในการซื้อ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มาเป็นลำดับแรก เนื่องจากการนำเสนอผลลัพธ์โดยผ่านช่องทาง ทางหน้าจอ หรือ ทางวิทยุ ยิ่งในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมในทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ผู้ผลิตควรใช้โอกาสนี้ในการนำเสนอผลลัพธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในด้านอื่นเพิ่มเติมคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ “Functional Drink” และทัศนคติที่มีต่อผู้ผลิต ผู้วิจัยเห็นผู้จะทำให้อย่างถึงมุ่มมองรู้ค่าได้กว้างมากขึ้น และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กระจายออกไปในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นการสำรวจทางการตลาด เมื่อมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ภูมิศาสตร์ ที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2563). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. เครื่องดื่มฟังก์ชัน

(Functional Beverage) ในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร

สถาบันอาหาร

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก

<https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP7.pdf>

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม

(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sasitorn_Su.pdf

กัญญ์พิชา วรไพสิฐกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่

ช่วยควบคุมน้ำหนัก ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902010163_8063_6761.pdf

ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเอสโกล่า

ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563. เข้าถึงได้จาก

<https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/2556/GB/36.pdf>

ร้อยโท รัชชากุล บุญฤทธิ์. (2556). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำ

ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4567/1/IS-%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%93%E0%B8%B1%E0%B8%90%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%A4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B9%8C-MBA-2556.pdf>

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรู้สึกดีของผู้ชมสื่อโทรทัศน์.

- หลักสูตรปริญญาบริหารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509131f.pdf>
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2556/GB/36.pdf>
- เสมียนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และ โออิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031400_5192_3937.pdf
- สุภาพร อุ่นเมืองเงิน, เอก บุญเจือ, ชันยานี โพธิสาร. (2560). พฤติกรรมเงินเนอเรนเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลต่ำ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://journalrldi.ubru.ac.th/article_files/1522843388.pdf
- ศิริพร สุกโธษะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030948_7338_6041.pdf
- โรงงานบริการนวัตกรรมการอาหาร. (2562). เครื่องดื่มฟังก์ชัน ยังมีโอกาสในประเทศไทยอยู่หรือไม่. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.fisp-tistr.org/article/detail/2>
- สุภาพร พิจิตรชุมพล. (2563). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรแบบร้อน คามู ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เวสต์เกต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/profile/Pashatai_Charutawephonnukoon/publication/341878360_paccayswnprasmthangkartladlaephvtikrrmphubriphokhthisngphltxkartadsincileuxksuxkheruxngdumchanmkhimukbaernd_khamu_khxngphubriphokhnihangsrphsinkhasenthral_phlasa_westket_MARKETING_MIX_FACTORS_AND_CO/links/5ed7adc692851c9c5e74e586/paccayswnprasmthangkartladlaephvtikrrmphubriphokhthisngphltxkartadsincileuxksuxkheruxngdumchanmkhimukbaernd-khamu-khxngphubriphokhnihangsrphsinkhasenthral-phlasa-westket-MARKETING-MIX-FACTORS-AND-CO.pdf