



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE MARKTING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION
TO BUY A DRINK FOR BEAUTY (BEAUTY DRINK)
OF CONSUMERS IN BANGKOK

ธัญมน ทวีธรรมถาวร
THANYAMON THAWEETHAMTHAWORN

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อ นามสกุล นางลลารัตน์คุณ ทวีธรรมถาวร

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณัฐชา อ่างไรดี

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(ดร.นพดล เศษประเสริฐ)



กรรมการ

(ดร.ชัยเชษฐา พรหมศรี)



กรรมการ

(ดร.ณัฐชา อ่างไรดี)



กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากสิน)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	กัญมน ทวีธรรมถาวร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การตลาด
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม รวมทั้งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าและการสัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติพื้นฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทดสอบค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independent) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า

- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปวส./ อนุปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน
- ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค, เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

Thesis Title	Impact Factors of the Marketing Mix On Bangkok Consumers' Decisions to Buy Beauty Drinks
Author	Thanyamon Thaweethamthaworn
Degree	Master of Business Administration (M.B.A.)
Study Field	Marketing, Faculty of Business Administration
Academic Year	2016

Abstract

This research was conducted with the aim to identify personal factors and the factors of the marketing mix that influenced the decision to buy beauty drinks. It also looked at the marketing mix factors that were associated with the decision to buy beauty drinks. A sample of 400 people was selected through purposive sampling and snowball sampling. 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, Pearson Correlation Coefficient, qualitative analysis (interviews), t-test Independent, and F-test at the level of statistical significance of .05. 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 influencing the decision to purchase beauty drinks were high in the overall purchasing decisions.

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

Keywords: the marketing mix, purchasing decision, consumers, beauty drink

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ณัฐชา อังรังโชติ และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย โดยให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไข ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.นพดล เดชประเสริฐ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ดร.ณัฐชา อังรังโชติ และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้จนมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกๆท่าน จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดาและครูอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนผู้ค้นพบทฤษฎีต่างๆที่ให้เราได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาใช้พัฒนาสังคม ตลอดจนประเทศไทยชาติต่อไป

ธัญมน ทวีธรรมถาวร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 คำถามวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	13
2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	46
4.3 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	56
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	61
4.5 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	77
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	118
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญ	121
ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	45
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	46
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	48
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	49
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	50
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	51
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	52
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	53
4.9	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Drink)	54
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	55
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาข้อมูล	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือก	58
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อ	59
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	60
4.15 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	61
4.16 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	62
4.17 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคล	63
4.18 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านของอายุกับการรับรู้ถึงความต้องการ	64
4.19 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านของอายุกับการแสวงหาข้อมูล	66
4.20 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านของอายุกับการตัดสินใจซื้อ	67
4.21 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านของอายุกับการรับรู้ถึงความต้องการ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านระดับการศึกษากับการแสวงหาข้อมูล	69
4.23 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านระดับการศึกษากับการประเมินทางเลือก	71
4.24 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ถึงความต้องการ	72
4.25 แสดงความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านรายได้ต่อเดือนกับการแสวงหาข้อมูล	73
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	74
4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการแสวงหาข้อมูล	75
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการประเมินทางเลือก	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการตัดสินใจซื้อ	78
4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	79
4.31 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	80
4.32 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการตัดสินใจ ของผู้ซื้อโดยรวม	81
4.33 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวม	82
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Drink)	93

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลาง การปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และ ความเจริญของประเทศ ข้อมูลจากกองสาธารณสุขและป้องกันโรค กรุงเทพมหานคร (2556) รายงานว่า มีประชากรตามทะเบียนราษฎร 5,676,765 คน หากรวม ประชากรแฝงกรุงเทพฯมี 8,839,022 คน หรือประมาณ 14% ของประชากรทั้งประเทศ และหาก นับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑลโดยรอบที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ และชาวต่างชาติจะ พบว่ามีประชากรในกรุงเทพฯ มากกว่า 10 ล้านคน ซึ่งประชากรในวัยทำงานคิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 70 ของประชากรกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดยประชากรในวัยทำงานนี้มีวิถีการ ดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้ไม่ค่อยมีโอกาสดูแลสุขภาพให้ครบตามความต้องการของร่างกาย รวมทั้งยังไม่มีเวลาออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพของตัวเอง จึงทำให้ผู้บริโภคลำบากนี้ ต้องเสาะแสวงหาอาหารที่สามารถชดเชยหรือทดแทนสารอาหารที่ขาดไปและในปัจจุบัน กระแส การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การบำรุง สมอง การดูแลให้มีสุขภาพที่ดี ความสวยงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนักทำให้ผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยหันมารับประทานอาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ให้ ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไป

เมื่อมองมาทางด้านผู้ผลิตตั้งแต่ปี 2551 ผู้ประกอบการหลายรายพยายามที่จะผลิต สินค้าและบริการที่รองรับกับพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่ม สินค้าเครื่องดื่มที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มมีไว้เพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึง คุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย ซึ่งเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ในขณะนี้ คือ เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ หรือที่เรียกกันว่า “ฟังก์ชันนัล ดริงค์” ซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต อย่างต่อเนื่องจากการที่ผู้ผลิต เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ หลายค่ายเลือกหยิบคอนเซ็ปต์ของ กระแสสุขภาพ และความสวยความงาม มาใช้พัฒนาสินค้า และทำการตลาด จนทำให้ตลาด เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ แฉ่งเกิดเป็นรูปเป็นร่าง ส่งผลให้จากเดิมเรื่องสุขภาพและความงาม

เคยเป็นแค่น้ำมัน หรือกระแสด แต่วันนี้กระแสดสุขภาพ และความสวยงาม ได้กลายเป็น “ไลฟ์สไตล์” ของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว

ในส่วนของประเทศไทยนั้นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ได้เข้ามาในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ที่คนไทยคุ้นเคยกันในอดีตนั้นเป็นเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง (Energy Drink) และเครื่องดื่มเกลือแร่ (Isotonic Drink) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการผลประโยชน์เฉพาะจุดจากการดื่มในทันที เครื่องดื่มชูกำลังนั้นถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความตื่นตัวให้แก่ร่างกายเหมาะสำหรับผู้ใช้แรงงานและผู้ที่ต้องการเพิ่มความตื่นตัวในการดำรงชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเช่นนักกีฬานั้น ต้องการเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปกับเหงื่อ จึงได้มีการพัฒนาเครื่องดื่มเกลือแร่ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ทว่าในสายตาผู้บริโภค เครื่องดื่มประเภทดังกล่าวนี้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีต่อสุขภาพเท่าใดนัก

ระยะเวลาต่อมาตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ในต่างประเทศได้ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นถึงการเสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น เพราะผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพก็ยังคงมีความต้องการเครื่องดื่มที่สามารถตอบโจทย์เฉพาะจุดเช่นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ในอดีต เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นถึงการเสริมสุขภาพ ดังนั้นเครื่องดื่มในปัจจุบันจึงถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความสมดุลให้กับร่างกายที่อาจเสียไปจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ การรับประทานอาหารไม่ครบหมวดหมู่ หรือการทำงานหนัก เพราะเน้นเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละคน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในไทยในปี พ.ศ. 2553 ว่าจะมีการปรับตัวที่สูงขึ้นกว่าเท่าตัว (ร้อยละ 100) เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดในปีที่ผ่านมาหรือคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยสาเหตุสำคัญคือแผนการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผู้ผลิตต่างช่วยกันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ได้ก้าวเข้ามาลงทุนในตลาดนี้เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามศูนย์ข้อมูลแบรอนด์เอจ (2557) กล่าวถึงตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ในประเทศไทยว่าแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ 1. เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Beverages) 2. เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (Beauty & Bright) กลุ่มที่ให้ความสดชื่นและผ่อนคลาย (Anti Stress & Relax), กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี (Smart Brain) และกลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Muscle

& Cell) โดยมีการเติบโตในตลาดอยู่ที่ 35%, 29%, 26% และ 10% ตามลำดับ (พื้ดอินดัสตรีไทย แลนด์, 2552)

เมื่อดูจากเปอร์เซ็นต์ของการเติบโตข้างต้นจะพบว่า เครื่องดื่มที่เกี่ยวกับความสวยความงาม (Beauty & Bright) จะมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มในประเภทอื่นๆซึ่งที่ผ่านมาดูจะได้รับความนิยมจากผู้ผลิตต่างๆ เป็นจำนวนมาก และทยอยเปิดตัวเข้ามาในตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กันค่อนข้างคึกคัก

การที่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีการแข่งขันสูง นั้นถือว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าและราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายต่างๆ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็จะมีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกันและมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาจนบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบใจทย์ของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิต ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆที่จะมีเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แตกต่างกัน

1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กัน

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

H₁ เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₂ อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₃ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₄ อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₅ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₆ ผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₇ ราคาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₈ การส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₉ การจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₁₀ พนักงานขายสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₁₁ ลักษณะทางกายภาพสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

H₁₂ กระบวนการผลิตสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

1.5.2 เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่จะมีการเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แนวคิด และทฤษฎี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และกระบวนการในการจัดการด้านการบริการและในส่วนของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Decision Making Process) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลสินค้า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และกลยุทธ์ของแต่ละปัจจัย

1.6.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.6.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิง ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

1.6.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

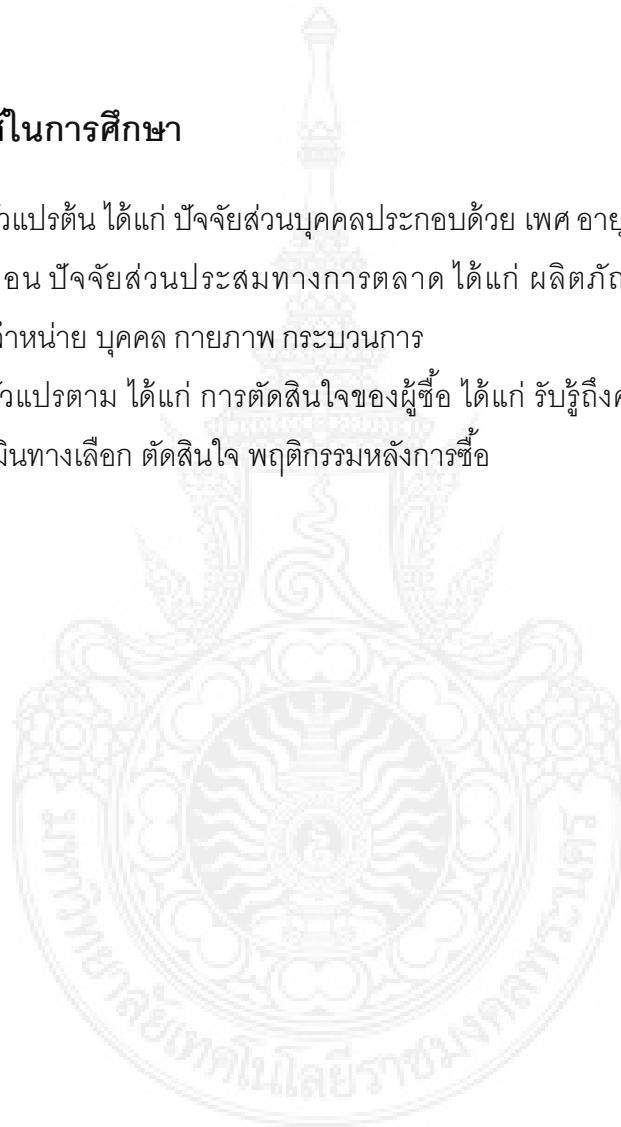
1.6.3 ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.4 ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม - 30 สิงหาคม 2559

1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.7.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคคล ภายนอก ภาวะบวการ

1.7.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ รับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลสินค้า ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ



กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หมายถึง กลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดความสวยงาม (Beauty) มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น ดื่มแล้วทำให้ผิวขาว, ผิวพรรณสดใส, หน้าใส, กระชับรูขุมขน, ทำให้สวยขึ้น, ทำให้ไม่แก่, ไม่เป็นสิว และช่วยคลายไขมัน โดยมุ่งหวังให้เกิดความสวยต่อผิวหนัง หรืออวัยวะส่วนอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. วัตถุประสงค์ ขนาดและปริมาณ และรูปทรงบรรจุภัณฑ์

- ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสม ระบุอย่างชัดเจน มีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อตามขนาดของสินค้า

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยพิจารณาถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล

- ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกและมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงมีจำนวนสินค้าที่เพียงพอไม่ขาดสต็อก

- ด้านบุคคล (People) หมายถึง การแต่งกาย การพูดจาและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย

- ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล และมีภาพลักษณ์ที่ดี

- ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย มีคุณภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หมายถึง กิจกรรมในการซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อตอบสนองของความต้องการทางด้านความงาม โดยมีปัจจัยในด้านต่างๆเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อ

รับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงาม เพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพ บำรุงความงาม

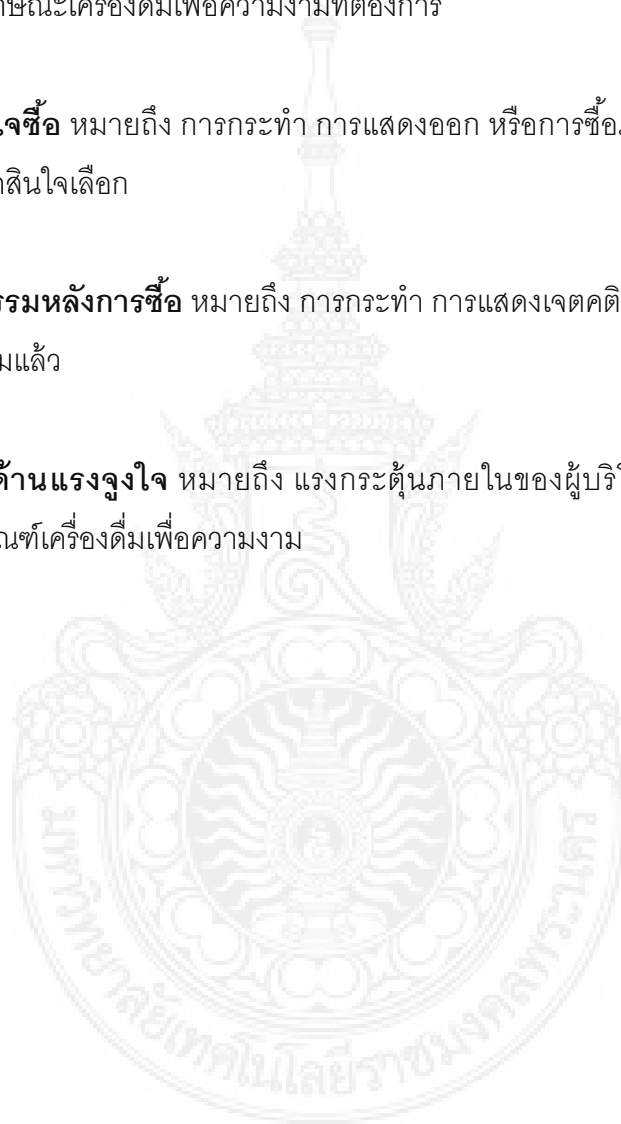
แสวงหาข้อมูลสินค้า หมายถึง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเลือกหาเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามให้ตรงกับความต้องการ

ประเมินทางเลือก หมายถึง การกำหนดเกณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณลักษณะเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามที่ต้องการ

ตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำ การแสดงออก หรือการซื้อภายหลังจากที่ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือก

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การกระทำ การแสดงเจตคติ หลังจากซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามไปดื่มแล้ว

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อความงาม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005) อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550 ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมี

อำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตรายี่ห้อที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาราคาต่ำ โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกมองว่าตรายี่ห้อหรือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่เลือก เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตรายี่ห้ออื่นๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตรายี่ห้อของสินค้าที่จะซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทย และดาราต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งการด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่เค้าตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการ

ให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของคุณภาพของการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาล ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 7P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยเครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัย ใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดย เฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆได้แล้ว จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แนวคิดใหม่ ซึ่งควรมี แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ 7P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความเป็นที่ ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาต่อกับลูกค้า กับ การพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์

1) ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มผู้ใหญ่ที่ อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

2) ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.3 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคา

โดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้า ต่อด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง

2.4 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติด อยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคา แตกต่างกัน (Discriminate Price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เรา ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

2.5 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้า เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

2.6 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมาก ขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้า ที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้า ที่ รongลงมา

2.7 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับคู่แข่งรายอื่น ๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์

- 1) ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง
- 2) ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำ เล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะต้อง ประสานกับแผนการ ตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์

- 1) ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา
- 2) ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้า ของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทันจะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

- ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

- ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

- ร้านห้างสรรพสินค้า (Department Store)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

- ซุปเปอร์ชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

- Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

- ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

- ตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

- เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

- การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

- ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales)

- ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

- ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

- ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

- ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

4.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการดังนี้

- การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

- พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

- การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

5. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้ พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวอย่างกลยุทธ์

1) กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น ปริมาณจำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย

2) คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

6. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

ตัวอย่างกลยุทธ์

- 1) การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ
- 2) กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา

7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

การผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่มีคุณภาพ (High Quality) ด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Low Cost) และเป็นไปอย่างรวดเร็วฉับไว (High Speed หรือ Delivery) พร้อมกับการยึดมั่นในการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Satisfaction) เราจะต้องเกาะติดสถานการณ์และข่าวสารข้อมูลจากภายนอกองค์กร อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อจะได้รู้ถึง "แนวโน้ม" หรือทิศทางของเศรษฐกิจ และมองเห็น "โอกาส" ใหม่ ๆ สำหรับกิจการของเรา และจะต้องตรวจสอบเพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการเสมอ เพื่อหาวิธีปรับเสริมจุดแข็งและ

ตัดลดจุดอ่อน เพื่อการรับมือกับการแข่งขันในตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการผลิตจึงต้องพิจารณาถึง "ปัจจัยสำคัญ" ต่างๆ ดังต่อไปนี้

7.1 เราสั่งซื้อวัตถุดิบจากใคร และผลิตสินค้าให้ใครบ้าง เรามีความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่ส่งมอบให้เราเป็นทอดๆ มากน้อยเพียงใด เรามีส่วนร่วม (หรือเป็นหุ้นส่วนเจ้าของ) ในบริษัทที่ส่งมอบวัตถุดิบหรือไม่ สายสัมพันธ์ของเรากับผู้ส่งมอบและลูกค้ายาวนานเพียงใดแล้ว เราสามารถควบคุมเวลาส่งมอบจากซัพพลายเออร์ได้หรือไม่ นโยบายการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบของเราเป็นอย่างไรเราจะผลิตเองหรือจะซื้อจากภายนอก สัญญาซื้อขายวัตถุดิบทำกันสั้นยาวอย่างไร หรือเปิดประมูลซื้อขายทุกครั้ง

7.2 ที่ตั้งของโรงงานโกดัง และสำนักงานมีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่รวมกันทีเดียวหรืออยู่แยกห่างจากกันไกลเพียงใด การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และวิธีการแบ่งวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปลำบากหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเป็นอย่างไร หน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายและระดับต่างๆ ชัดเจนหรือไม่ ลำดับชั้นการบังคับบัญชาหรือการควบคุมดูแลเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพียงใด การจัดทำแผนหรือตารางการผลิตมาจากส่วนกลาง (ระดับบน) เพียงอย่างเดียวหรือต่างคนต่างจัดทำแผนกันเอง มีการทำงานร่วมกันเป็นทีมหรือไม่ วิธีการบริหารจัดการเป็นอย่างไร

7.4 แนวทางในการบริหารและพัฒนาบุคลากรมีความชัดเจนและเป็นระบบหรือไม่ ตั้งแต่การพัฒนาทักษะความชำนาญการฝึกอบรมสัมมนา หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานหลักประกันความมั่นคง นโยบายด้านสวัสดิการ หลักเกณฑ์การจ่ายผลตอบแทนหรือเงินเดือน มาตรการจูงใจเป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น

7.5 เทคโนโลยีการผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ และกระบวนการผลิตที่ใช้ เทคโนโลยีการผลิตและเครื่องจักรเป็นประเภทที่ใช้งานทั่วไปหรือใช้งานเฉพาะเจาะจง เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย กำลังการผลิตของเราเพียงพอและมีประสิทธิภาพสูง หรือไม่ เราสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต และเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทำงานด้วยมือเป็นระบบอัตโนมัติได้ยากง่ายเพียงใดบ้าง

7.6 ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการบริหารจัดการด้านการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพมีอะไรบ้าง (เช่น การติดตามงานในระหว่างการผลิต การจัดซื้อจัดจ้าง จำนวนวัตถุดิบหรือ สินค้าคงคลัง คุณภาพ บุคลากร เป็นต้น) เรามีวิธีการได้มาหรือจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัยได้อย่างไร การ

รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การกระจายหรือแจกจ่ายข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมี ประสิทธิภาพเพียงใด

7.7 วิธีการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการทำกันอย่างไรในปัจจุบัน ใช้วิธีการควบคุมที่ต้นทาง (แหล่งกำเนิดคุณภาพ) หรือใช้วิธีตรวจสอบที่ปลายทาง หรือตรวจสอบระหว่างที่มีการผลิตเลย เรามีนโยบายการบริหารจัดการคุณภาพที่ชัดเจนหรือไม่ วิธีที่ทำกันอยู่นั้น เน้นการป้องกันหรือการแก้ไข เรามีมาตรการในการจูงใจ ให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่อย่างไรบ้าง

7.8 จุดแข็งขององค์กร ที่ได้เปรียบคู่แข่งอะไรบ้าง จุดแข็งนั้นเป็นที่ทราบกันดีในหมู่ลูกค้าหรือไม่ (เช่นคุณภาพ) จุดแข็งที่มีอยู่จะนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศระดับสากล ได้มากน้อยเพียงใด เรามีวิธีการพัฒนาหรือเสริมเพิ่มจุดแข็งอย่างไรบ้าง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาได้ว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ประการ ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

2.4.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การ

ซึ่งผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงาน

2.4.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

2.4.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่น เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบบริโภคปุ่บรุ่นขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปอร์เซนต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

2.5.1 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในผู้บริโภคชาวไทย

พุดินันต์สตรีไทยแลนด์ (2556) ได้นำเสนอผลการวิจัยตลาด Functional Drink ในผู้บริโภคชาวไทย พบว่า กระแส Functional Drink เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่มของไทยในขณะนี้ เทรนด์นี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอื่นๆ มาแล้วในขณะที่เมืองไทยดูเหมือนว่า การแข่งขันกำลังเข้มข้นขึ้นทุกที่ โดยดูจากมูลค่า ของตลาด

Functional Drink ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เชิญชวนให้ผู้เล่นทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่ กระโดดลงมาในสนามแข่งขันนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งคงยังตัดสินใจไม่ได้ง่ายๆว่า ใครจะเป็นผู้ชนะในสนามนี้ และขึ้นเป็นอันดับ 1 ครองใจผู้บริโภคไทยได้มากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเข้าใจถึงประเภทของ Functional Drink ที่พบเห็นในตลาด พบว่าผู้บริโภคสามารถจัดประเภทต่างๆออกมาได้ทั้งหมด 8 กลุ่มด้วยกัน โดยกลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือ

1) กลุ่มความสวยงาม (Beauty) ได้แก่ ต้มแล้วทำให้ผิวขาว, ผิวพรรณสดใส, หน้าใส, กระชับรูขุมขน, ทำให้สวยขึ้น, ทำให้ไม่แก่, ไม่เป็นสิวและช่วยสลายไขมัน

2) กลุ่มที่ถูกพูดถึงรองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี (Brain & Memory) ซึ่งผลการศึกษาประเด็นนี้ น่าจะมาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในจุดขายของแบรนด์ต่างๆ ในเรื่องเหล่านี้ชัดเจนและเห็นบ่อยที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่า Functional Drink กลุ่มสวยงามจะถูกเอ่ยถึงมากที่สุด แต่ผู้บริโภคก็มองว่า ยังมีวางจำหน่ายน้อยอยู่ในตลาด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสของกลุ่มสินค้าประเภทนี้ที่ยังมีความต้องการของผู้บริโภคอยู่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผลดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคขณะเมื่อถามถึงกลุ่ม Functional ที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้มีมากที่สุด ซึ่งถูกจัดได้เป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มเรื่องความสวยงามยังคงเป็นกลุ่มที่ถูกต้องการมากที่สุดดังนี้

1. กลุ่ม Beauty & Bright 35%
2. กลุ่ม Anti Stress & Relax 29%
3. กลุ่ม Smart Brain 26%
4. กลุ่ม Muscle & Cell 10%

2.5.2 สารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีดังนี้

1. แอลกลูตาไธโอน (L-glutathione) หรือกลูตาไธโอน

วิชาการอดทอคอม (2556) กล่าวถึงสารชนิดนี้ว่าเป็นกรดอะมิโนที่สำคัญในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระ, ฝ้า และจุดด่างดำ นอกจากนี้พบว่าผู้ที่มีสภาพการทำงานของตับบกพร่อง ผู้ที่ทานแอลกอฮอล์เป็นประจำ รวมทั้งผู้ป่วยโรคตับอักเสบและตับแข็ง จะพบ L-Glutathione (แอลกลูต้าไธโอน) ในตับมีปริมาณ

น้อย ไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้ จำเป็นต้องได้รับเสริมเข้าไปโดยตรงจากแหล่งอาหารอื่น ๆ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์บางชนิด รวมทั้งที่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย

กลูตาไธโอนพบได้ทั่วไปในเนื้อสัตว์ ผลไม้และผัก โดยเฉพาะหน่อไม้ฝรั่ง โดยปกติร่างกาย ผลิตสารนี้ได้เอง นอกจากคนที่เป็นโรคบางชนิด เช่น โรคตับ เบาหวาน ความดัน รวมถึงผู้สูบบุหรี่จัด อย่างไรก็ตามจากรายงานวิจัยของสถาบันวิจัยโภชนาการพบว่า กลูตาไธโอนที่อยู่ในอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มนั้นจะถูกดูดซึมเข้าสู่ระบบทางเดินอาหารได้ไม่มากนัก และไม่ควรรับประทานเกิน 250 มิลลิกรัมต่อวัน ฉะนั้นการโฆษณาว่าเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมของกลูตาไธโอนแท้แท้ และบำรุงตับได้นั้น จึงเป็นการกล่าวอ้างที่ยังไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรืออย.

2. แอลคาร์นิทีน (L-carnitine)

วิชาการดอทคอม (2556) กล่าวถึงสารชนิดนี้ว่าเป็นอีกหนึ่งสารที่ร่างกายสร้างได้เองภายในตับและไต ทำหน้าที่เปลี่ยนกรดไขมันให้เป็นพลังงาน เพื่อให้กล้ามเนื้อทั่วร่างกายนำไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นแขน ขา กล้ามเนื้อหัวใจ สมอง และช่วยระบบเผาผลาญ ในเพศชาย แอลคาร์นิทีนยังมีส่วนเพิ่มการผลิตและควบคุมการเคลื่อนที่ของสเปิร์มด้วย ข้อดีของ แอลคาร์นิทีนที่ถูกยกมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ คือ ให้พลังงานมากขึ้นจึงเหมาะสำหรับผู้รักการออกกำลังกาย พร้อมทั้งช่วยเผาผลาญไขมันประโยชน์อื่นๆ ของแอลคาร์นิทีน

- 1) แอลคาร์นิทีนทำให้เราแก่ช้าลง เพราะเมื่ออวัยวะต่างๆ ได้รับพลังงานเพียงพอ เซลล์ของอวัยวะนั้นๆ ก็จะมีอายุยืนยาวขึ้น
- 2) ทำให้ค่า ไตรกลีเซอไรด์อยู่ในระดับต่ำ พร้อมกันนั้นยังช่วยเพิ่มคอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) ในเส้นเลือด และช่วยป้องกันโรคหัวใจ
- 3) ช่วยให้น้ำหนักลดเมื่อเราลดการรับประทานแป้ง
- 4) ลดความเสียหายของเซลล์ประสาทจากความเครียดช่วยป้องกัน โรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ

- 5) ช่วยในการทำงานของตับและภูมิคุ้มกันของร่างกาย

สารแอลคาร์นิทีน พบมากในเนื้อแดง นม ผลิตภัณฑ์จากนม ธัญพืช ผักใบเขียว อะโวคาโด ถั่วรับประทานทั้งฝัก อัลฟาฟ่า และผลิตภัณฑ์จากถั่วหมัก ภาวะขาดแอลคาร์นิทีนอาจเกิดได้กับผู้ที่รับประทานมังสวิรัตติ รวมทั้งผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยและดูดซึมอาหาร เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรได้รับแอลคาร์นิทีนในรูปของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องดื่มน้ำเสริมสารอาหาร

3. โคเอนไซม์คิวเท็น (Co-enzyme Q10)

วิชาการคอตคอม (2556) กล่าวถึงสารชนิดนี้ว่าเป็นสารอาหารที่ทำหน้าที่คล้ายวิตามินที่ร่างกายสามารถผลิตได้เอง ทำหน้าที่ดักจับอนุมูลอิสระเพื่อส่งให้ไมโทคอนเดรียผลิตพลังงานแก่เซลล์ คิวเท็น ถูกพบมากในอวัยวะที่ต้องการ พลังงานสูง เช่น หัวใจ ดับ กล้ามเนื้อ และสมอง เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งแหล่งพลังงานสำคัญของร่างกาย ที่ช่วยให้อวัยวะสำคัญต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยคุณสมบัติในการดักจับอนุมูลอิสระนี้เอง จึงเชื่อกันว่าคิวเท็นเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ จนถูกนำมาทาเสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้ง เครื่องดื่ม

ในความเป็นจริงการทำงานของโคเอนไซม์คิวเท็นไม่ได้เพียงแค่จับอนุมูลอิสระไว้กับตัว แต่ยังส่งผ่านหน้าที่ไปยังส่วนอื่นเพื่อให้เกิดการทำงานครบกระบวนการ ดังนั้น ในทางทฤษฎีแทนที่จะเป็นสารต้านอนุมูลอิสระเพียงอย่างเดียว โคเอนไซม์คิวเท็นอาจกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระเสียเองได้ ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคิวเท็น จึงไม่ช่วยต้านอนุมูลอิสระแต่จะไปเพิ่มปริมาณโคเอนไซม์คิวเท็น ให้ร่างกายนำไปใช้ได้เลยโดยไม่ต้องสร้างเองนอกจากร่างกายของเราจะสร้างคิวเท็นได้เองแล้ว ในสัตว์และพืชบางชนิดยังเป็นแหล่งอุดมโคเอนไซม์คิวเท็นเช่นกัน อาทิ ปลาซาร์ดีน แมคเคอเรล แซลมอน อาหารทะเลต่างๆ เครื่องในสัตว์โดยเฉพาะหัวใจ ตับ ไต เนื้อสัตว์ ไข่ขาว ผลิตภัณฑ์จากถั่ว น้ำมันถั่วเหลือง และบรอกโคลี ส่วนแหล่งอุดมสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติคือ ถั่วอก โดยเฉพาะถั่วอก หัวโตที่งอกจากเมล็ดถั่วเหลือง จะมีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าถั่วชนิดอื่น และไม่ถูกทำลายเมื่อโดนความร้อน จึงรับประทานได้ทั้งแบบสดและสุก

4. คอลลาเจน (Collagen)

คอลลาเจน Collagen เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนโครงสร้างหลักของร่างกายคนเราโดยจะมีปริมาณเป็น 1 ใน 3 ของโปรตีนทั้งหมดในร่างกาย พบได้โดยทั่วไปของร่างกาย เช่น เป็นผิวหนัง กล้ามเนื้อ เอ็นข้อต่อ กระดูก หลอดเลือด เส้นผม และเล็บ เมื่ออายุมากขึ้น คอลลาเจน (Collagen) ที่อยู่ในผิวหนังชั้นหนังแท้ จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนกาวยึดเซลล์ต่างๆ ในชั้นผิวให้ติดกัน ช่วยให้ผิวมีความเปล่งปลั่ง ยืดหยุ่น เต่งตึงกระชับ คอลลาเจนในชั้นผิวจะเริ่มเสื่อมสภาพ ตั้งแต่อายุ 25 ปี เราจะสูญเสียคอลลาเจนไปประมาณ 1.5 % ทุกๆ ส่งผลให้ความหนาแน่นของคอลลาเจนที่รากผิวหนังลดลง เกิดริ้วรอยเป็นร่องลึก เหี่ยวย่น ขาดความเนียนกระชับ สังกัดได้จาก เวลายิ้ม ขมวดคิ้ว หรีตาหรือกะพริบตา จึงมีริ้วรอยปรากฏบนใบหน้า นั่นเองดังนั้นคอลลาเจน (Collagen) จะมีส่วนช่วยในเรื่องของผิวพรรณดังนี้

1) ฟื้นฟูสุขภาพผิว เพื่อความยืดหยุ่น และความชุ่มชื้นของผิว ยับยั้งการเกิดรอยเหี่ยวย่น บำรุงผิวให้เนียนนุ่ม

2) ทำให้ผิวพรรณขาวใส และเติมร่องลึก ช่วยให้ ผิว, กระจ่างลง

3) คืนความอ่อนเยาว์ในเวลาอันรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังช่วยเสริมในเรื่องกระดูก เพิ่มสารอาหารประเภท แคลเซียม ป้องกันโรคกระดูกพรุน, เสริมสร้างให้กระดูกแข็งแรง เม็ดเลือด เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสร้างเส้นเลือด, เม็ดเลือด และเนื้อเยื่ออื่นๆ บำรุงสุขภาพผม, เล็บ, สายตา, และรักษาความผิดปกติของเส้นประสาทเราสามารถเสริมสร้างคอลลาเจน (Collagen) ให้ร่างกายได้ ด้วยการฉีด คอลลาเจน เข้าใต้ชั้นผิวหนังแท้ และอีกวิธีที่ง่ายและสะดวกคือ การรับประทานคอลลาเจน จากผัก ผลไม้ จากสัตว์ และคอลลาเจนในรูปแบบของอาหารเสริม (ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย, 2557)

5. วิตามินซี

วิตามินซี เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่สมัย ศตวรรษที่ 18 มีการสังเกตว่าพวกทหารเรือที่มีการรอนแรมออกเดินเรือไปในทะเลเป็นเวลานานๆ ซึ่งมักจะขาดแคลนพวกผักสดผลไม้สด จะป่วยเป็นโรคลักปิดลักเปิด และสุขภาพไม่ค่อยดี มีอาการอ่อนเพลีย อยู่บ่อยๆ แต่ก็มีคนสังเกตเห็นว่าจะไม่พบอาการดังกล่าวในทหารเรือที่รับประทานมะนาวเป็นประจำ และเมื่อต่อมาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากขึ้น ในปี 1982 ก็สามารถหาสารอาหารสำคัญที่เป็นต้นเหตุของโรคดังกล่าวได้ว่าสารที่พวกทหารเรือขาดไปคือ “กรดแอสคอร์บิก (Ascorbic acid)” ซึ่งมันมีฤทธิ์สามารถช่วยรักษาโรคลักปิดลักเปิดได้ ในปัจจุบัน กรดแอสคอร์บิก ก็ถูกรู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อของ “วิตามินซี” และมีนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งซึ่งเคยได้รับรางวัลโนเบลถึง 2 ครั้ง และมีอายุยืนยาวมากกว่า 90 ปีแม้จะป่วยเป็นโรค มะเร็ง มายาวนานถึง 20 ปีก็ตามคือ Dr.Linus Pauling ชาวเมืองพอร์ตแลนด์ ได้เคยพูดไว้ว่า เหตุที่เขาสามารถมีสุขภาพดีและสามารถชะลอการลุกลามของโรค มะเร็ง ในตัวได้นานกว่า 20 ปี ก็เนื่องจาก วิตามิน และ เกลือแร่ ที่เขา รับประทานเข้าไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิตามินซี ซึ่งหลังจากที่เขารับประทานขนาดสูงทุกวัน เขาก็ไม่เคยเป็นหวัดอีกเลย Dr.Linus Pauling เริ่มรับประทาน วิตามินซี ชนิดเม็ดตั้งแต่อายุ 40 ปี และเพิ่มขนาดสูงถึง 18,000 มิลลิกรัม เมื่อรู้ว่าตนเองเป็น มะเร็ง ตั้งแต่อายุได้ 64 ปี เขายืนยันว่ามันช่วยให้ มะเร็ง ในร่างกายสงบลง

ประโยชน์ของ วิตามินซี เราทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า วิตามินซี มีประโยชน์ มากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะช่วยปกป้องเซลล์ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สุขภาพและความแข็งแรงของเนื้อเยื่อในร่างกายที่เกี่ยวข้องกับ เส้นเอ็น และคอลลาเจน ก็มีผลมาจากปริมาณ วิตามินซี ใน

ร่างกาย และ วิตามินซี ยังมีฤทธิ์ในการเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ที่ดี จึงสามารถป้องกันการทำลายเซลล์จากอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี และมันช่วยให้ร่างกายสามารถรีไซเคิลสารต้านอนุมูลอิสระตัวอื่นๆ ดังนั้นเพื่อประโยชน์สูงสุดจึงควรที่จะรับประทาน วิตามินซี ร่วมกับสารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆ เช่น วิตามินอี แคโรทีน ฟลาโวนอย เป็นต้น นอกจากนี้ วิตามินซี ยังมีประโยชน์ด้านอื่นๆ อีก คือ

วิตามินซี ช่วยบรรเทาความรุนแรงและระยะเวลาของการเป็นโรคหวัด หากเริ่มรับประทาน วิตามินซี ตั้งแต่เริ่มแรกที่เห็นอาการของโรคหวัด จะช่วยให้อาการป่วยลดความรุนแรงและหายได้เร็วขึ้น มีการศึกษาเมื่อปี 1995 พบว่าหากรับประทาน วิตามินซี 1,000 ถึง 6,000 มิลลิกรัมต่อวันตั้งแต่เริ่มมีอาการของโรคหวัด จะช่วยให้หายได้เร็วขึ้น 21% แต่ก็ยังไม่มีรายงานว่า วิตามินซี สามารถช่วยป้องกันโรคหวัดได้ วิตามินซี ช่วยให้แผลหายได้เร็วขึ้น เนื่องจาก วิตามินซี ช่วยให้ร่างกายซ่อมแซมและรักษาตัวเองโดยการไปเสริมสร้างผนังเซลล์ ทำให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรง และต่อต้านอาการอักเสบ จึงทำให้แผลหายได้เร็วขึ้น ในทางกลับกันการขาด วิตามินซี ก็ส่งผลให้แผลให้ได้ช้าลงเช่นกัน หากรับประทาน วิตามินซี เป็นประจำทุกวัน มันจะช่วยให้เหงือกมีสุขภาพแข็งแรง โดย วิตามินซี จะไปช่วยรักษาเซลล์ที่ถูกทำลายและช่วยให้แผลที่เหงือกหายเร็ว เพิ่มความต้านทานต่อ โรคหัวใจ โดยการไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมระดับคอเลสเตอรอล ในร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรับประทานร่วมกับ วิตามินอี โดยมันจะไปลดการเกาะตัวของไขมันที่ผนังหลอดเลือด

เนื่องจาก วิตามินซี เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ดี มันจึงอาจจะช่วยในการป้องกันและต่อสู้กับโรค มะเร็ง ได้ มีการศึกษาอย่างมากในเรื่องนี้แต่ก็ยังไม่ชัดเจน โดยยังมีการถกเถียงกันอย่างมากเกี่ยว วิตามินซี กับการป้องกันและต่อสู้กับโรค มะเร็ง ช่วยในการป้องกันโรคต่อกระดูก เนื่องจาก วิตามินซี สามารถช่วยปกป้องเลนส์ตาจากอันตรายต่างๆ เช่น ควันบู่หรือ แสงอุลตราไวโอเล็ต ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดโรคต่อกระดูก มีการศึกษาอันหนึ่งพบว่า ผู้หญิงที่รับประทานวิตามินซีมาอย่างน้อย 10 ปี พบว่ามีความเสี่ยงที่จะมีอาการเลนส์ตาขุ่นมัวซึ่งเป็นอาการเริ่มแรกของโรคต่อกระดูก ลดลงถึง 77% บรรเทาอาการแพ้ หอบหืด ไชนัส ทั้งนี้เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว วิตามินซี มีคุณสมบัติเป็นสารต่อต้านภูมิแพ้ต่างๆ เช่น ฝุ่นละออง เกษตรดอกไม้ ซึ่งอาการแพ้เหล่านี้ก็เป็นสาเหตุส่วนหนึ่งของโรคไชนัส นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า วิตามินซี ช่วยป้องกันและทำให้อาการหอบหืดดีขึ้น ช่วยป้องกันอาการไมเกรน เมื่อรับประทานร่วมกับ Pantothenic Acid โดยวิตามินซีจะไปช่วยร่างกายในการต่อสู้กับความเครียดได้ดีขึ้น ช่วยเรื่องความจำ โดย วิตามินซี จะไปช่วยรักษาสุขภาพของเซลล์ประสาทและจะได้ผลดี

ยิ่งขึ้นหากรับประทานร่วมกับอาหารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆ เช่น วิตามินอี แคลโรทีน กิงโกะไบโลบ่า และโคเอนไซม์ Q10 (ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย, 2557)

6. สารสกัดเมล็ดองุ่น

OPCs หรือ Oligomeric Proanthocyanidins คือ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และเปลือกองุ่น ที่มีสารฟลาโวนอยด์ ชนิดที่เรียกว่า โพรแอนโทไซยานิดิน (Proanthocyanidin) สูง เมื่อรวมตัวกันจะอยู่ในรูป โอลิโกเมอริก โพรแอนโทไซยานิดิน หรือเรียกย่อๆ ว่า “OPCs” สาร “OPCs” นี้พบในเปลือกต้นสน เมล็ดองุ่น เปลือกต้นมะนาว เครนเบอร์รี่ เปลือกส้ม และชา สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เมื่อรับประทานเป็นประจำ OPCs จะถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายเพื่อกำจัดอนุมูลอิสระในระบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง เมื่ออนุมูลอิสระถูกทำลาย กลไกการทำงานของร่างกายจะเป็นปกติขึ้น

สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ได้รับการขนานนามว่าเป็นสารซูเปอร์แอนตีออกซิแดนท์ เนื่องจากนักวิจัยได้ค้นพบคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่โดดเด่นของสารนี้ในการกำจัดอนุมูลอิสระที่สูงกว่าสารแอนตีออกซิแดนท์อื่นๆ โดยสูงกว่าวิตามินซี ถึง 20 เท่า และ วิตามินอี 50 เท่า สามารถป้องกันและทำลายล้างจากการสารอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นในร่างกายตลอด เวลาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เมื่ออนุมูลอิสระถูกทำลาย กลไกการทำงานของร่างกายจะเป็นปกติขึ้น ผลที่ได้คือ

ผิวหนังมีความยืดหยุ่นแข็งแรงขึ้น ริ้วรอยต่างๆ ลดลง เนื่องจากสารสำคัญในเมล็ดองุ่น OPCs มีลักษณะชอบเกาะอยู่กับโปรตีนชนิดที่เรียกว่า คอลลาเจน มีคุณสมบัติช่วยป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงเนื้อเยื่อ Connective Tissue ซึ่งเป็นโครงสร้างของผิว เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิวได้เป็นอย่างดี ช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของผิวให้ดูสวยใส โดยเข้าไปยับยั้งการทำงานของเอนไซม์คอลลาจิเนส ซึ่งเป็นสาเหตุทำลายเนื้อเยื่อคอลลาเจนใต้ผิวหนัง ช่วยให้คอลลาเจนซ่อมแซมตัวเองได้ จึงช่วยชะลอการเสื่อมของผิวพรรณไม่ให้แก่ก่อนวัย

ป้องกันเส้นเลือดอุดตัน เพิ่มความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของเส้นเลือดฝอยเมื่อมีสภาพแทรกั่ว บรรเทาปัญหาเส้นเลือดอุดตัน สาร OPCs ที่มีคุณสมบัติในการจับกับอนุมูลอิสระที่คอยทำลายผนังเซลล์หลอดเลือด ยับยั้งเอนไซม์ที่ทำลายคอลลาเจน บริเวณหลอดเลือดได้แก่ เอนไซม์คอลลาจิเนส, ไฮยาลูโรนิเดส, อีลาสเตส ซึ่งจะส่งผลให้ผนังหลอดเลือดแข็งแรง ป้องกันการเป็นเส้นเลือดอุดตันได้ และแก้ไขปัญหาลิ้นเลือดอุดตันในระยะเริ่มต้น (ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย, 2557)

7. วิตามินอี

วิตามิน อี หรือ โทโคเฟอรอล (Tocopherol) เป็นวิตามินชนิดหนึ่งที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับเป็นประจำทุกวัน เป็นวิตามินที่ละลายได้ดีในไขมัน เช่นเดียวกับวิตามินเอ วิตามินดี และวิตามินเค วิตามินอี มีหลายชนิด ได้แก่ แอลฟา เบตา แกมมา และซิกมา โทโคเฟอรอล โดยชนิดที่ออกฤทธิ์ได้ดีที่สุด คือ แอลฟาโทโคเฟอรอล (Alpha-Tocopherol) ในปัจจุบันนอกจากจะพบว่ามีการเสริมวิตามินอีในอาหารหรือผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในรูปแบบเม็ดยาแล้ว ยังมีการเสริมวิตามินอีลงในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ อีกด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วแทบไม่พบปัญหาการขาดวิตามินอีในคนไทย ยกเว้นในคนที่มีล้าไส้ผิดปกติในการดูดซึมซึ่งไม่สามารถดูดซึมไขมันได้ จะทำให้ร่างกายไม่สามารถดูดซึมวิตามินอีไปใช้ได้ เพราะวิตามินอีเป็นวิตามินชนิดละลายในไขมัน นอกจากนี้อาจพบได้ในทารกที่คลอดก่อนกำหนด เนื่องจากร่างกายทารกยังมีการสะสมวิตามินอีได้น้อย (สุขภาพ ดีดี ดอทคอม ,2553) ประโยชน์ของวิตามินอีดังนี้

- 1) วิตามินอี เป็นสารต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันและอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ (Potent Antioxidant) ซึ่งมีผลในการป้องกันการทำลายเซลล์ หรือลดความเสี่ยงของอวัยวะต่างๆ ที่มีสาเหตุมาจากอนุมูลอิสระได้ จึงช่วยชะลอความแก่ได้
- 2) ช่วยปกป้องการเสื่อมสลายของเยื่อหุ้มเซลล์ (Stabilize) ที่ขึ้นอยู่กับอวัยวะต่างๆ เช่น ผิวหนัง ตา ตับ เต้านม หลอดเลือด และเม็ดเลือดแดง ทำให้อวัยวะดังกล่าวทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคงทนมากขึ้นด้วย เพราะวิตามินอีจะทำให้ผนังเซลล์ทนต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ดี
- 3) วิตามินอีช่วยป้องกันการเกิดสารไนโตรซามีน (Nitrosamines) ตัวการหนึ่งที่เกิดโรคมะเร็ง โดยเกิดจากการทำปฏิกิริยาของสารจำพวกไนโตรที่มีในอาหารที่รับประทานเข้าไป ภายในกระเพาะอาหาร นอกจากนี้มีการศึกษาในห้องปฏิบัติการพบว่าวิตามินอียังมีผลช่วยยับยั้งการเจริญของเซลล์มะเร็งได้
- 4) วิตามินอี มีช่วยลดการเกิดกระบวนการออกซิเดชันของไขมันชนิด LDL (Low Density Lipoprotein) ซึ่งเป็นไขมันชนิดเลวในเลือด ที่จะมีผลทำให้เส้นเลือดเกิดความเสียหายอย่างมาก และช่วยลดการเกาะตัวกันของเกล็ดเลือด (Platelet Aggregation) ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของเซลล์กล้ามเนื้อหัวใจดีขึ้น และยังช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคระบบหลอดเลือดหัวใจ รวมถึงหลอดเลือดสมองด้วย โดยได้มีการศึกษาในประเทศอังกฤษพบว่าคนที่ได้รับวิตามินอีอย่างน้อยวันละ 100 IU หลังการผ่าตัดหลอดเลือดหัวใจจะช่วยป้องกันการ

สะสมของไขมันที่ผนังเลือดได้ และคนที่ได้รับวิตามินอีประมาณวันละ 400-800 IU อย่างต่อเนื่อง เป็นเวลาอย่างน้อยปีครึ่งจะช่วยป้องกันอัตราการเกิดโรคหัวใจวายได้ถึง 77%

5) วิตามินอีช่วยลดระดับของอนุมูลอิสระในน้ำอสุจิ จึงทำให้ผนังเซลล์อสุจิ แข็งแรงขึ้น และส่งผลให้มีอัตราการตั้งครรภ์เพิ่มขึ้นถึง 30% แต่ก็อาจไม่ปรากฏผลหากคนนั้นเป็น คนสูบบุหรี่ เนื่องจากการสูบบุหรี่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งจะทำลายความ แข็งแรงของอสุจิ และอาจทำให้อวัยวะต่างๆ ในร่างกายเสื่อมโทรมลง

6) มีสถาบันโรคผิวหนังหลายแห่งมีการวิจัยพบว่าวิตามินอีช่วยป้องกันผิวจากการไหม้เกรียม ริวรอยเหี่ยวย่นและรอยแผลได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานหรือการทาที่ผิวหนัง โดยตรง เนื่องจากการเกิดแผลหรือการอักเสบบนผิวหนัง หรือการถูกแสงแดดเผาไหม้จะทำให้เกิด การสะสมของอนุมูลอิสระขึ้น วิตามินอีจะทำหน้าที่เหมือนฟองน้ำที่ดูดซับสารอนุมูลอิสระก่อนที่ จะทำให้ เนื้อเยื่อต่างๆ เสียหาย จึงช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของผนังเซลล์ทำให้เซลล์ผิว แข็งแรงขึ้น และช่วยให้ทนต่อรังสี UV ในแสงแดดได้ดีขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจึงนิยมนำ วิตามินอีมาใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย, 2557)

8. วิตามินบีรวม

วิตามินบีรวมเป็นกลุ่มของวิตามินที่มีความจำเป็นต่อเส้นประสาทและความ สมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย วิตามินบี1 , วิตามินบี 2 , ไนอะซิน , แพนโทธีนิก แอ ซิด , วิตามินบี 6 , วิตามินบี 12 , ไลโฟลิกแอซิด และ โคลีน วิตามินบีรวมเหมาะสำหรับบำรุง สุขภาพวิตามินบีรวมของผิว ผม สายตา ตับ และยังมีประโยชน์อย่างมากในการรักษาความ ผิดปกติของเส้นประสาท

วิตามินบีต่างๆ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้ วิตามินบี1(ไทอะมีน) มีความจำเป็นใน การสร้างสารสื่อสัญญาณประสาท วิตามินบี2(ไรโบฟลาวิน) ป้องกันการเกิดสิว วิตามินบี3(ไนอะ ซิน) ช่วยในการรักษาความเครียด ช่วยเสริมการไหลเวียนของเลือด วิตามินบี5 (แพนโทธีนิก แอ ซิด) มีความจำเป็นต่อการทำงานของสมอง ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงควบคุมสมดุลของเกลือแร่ใน ร่างกาย วิตามินบี 12 (ไซอะโนโคบาลามิน) ป้องกันการถูกทำลายของเส้นประสาท โฟลิก แอ ซิด บรรเทาอาการหมดแรง อาการหลงลืม โคลีน บรรเทาอาการทางประสาท ไบโอติน ช่วยในการ สร้างสารสื่อประสาทที่ช่วยในการเก็บความทรงจำ ช่วยในการสร้างพลังงานและช่วยในการสร้าง กรดไขมันในร่างกาย

ประโยชน์ของวิตามินบีรวม คือบำรุงร่างกายและระบบประสาท ใช้บำรุงผิว ผม เล็บ และใช้ป้องกันการเกิดสิว ใช้ในการกีฬาและผู้ออกกำลังกาย ทำให้ทนต่อการออกกำลังกายหนักได้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

9. ซิงค์ กลูโคเนต (Zinc Gluconate)

สังกะสี หรือ ซิงค์ เป็นแร่ธาตุที่พบในร่างกายมากเป็นอันดับ 2 รองจากธาตุเหล็ก จัดอยู่ในกลุ่มแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการในปริมาณน้อย (Trace Minerals) แต่ไม่สามารถขาดได้ เพราะมีความสำคัญต่อการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย โดยเป็นส่วนประกอบของ เอนไซม์ (Enzyme) และโค-เอนไซม์ (Co-Enzyme) ที่จำเป็นต่อปฏิกิริยาในร่างกาย เช่น การสังเคราะห์ DNA การสังเคราะห์เซลล์ใหม่ในร่างกาย การสังเคราะห์โปรตีนซึ่งมีความจำเป็นในการสร้าง และซ่อมแซมเซลล์ผิว นอกจากนี้สังกะสียังเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นต่อระบบภูมิคุ้มกัน และมีความสำคัญต่อสุขภาพผิวอย่างยิ่ง โดยในผิวหนึ่งจะพบสังกะสีในปริมาณค่อนข้างสูง พบว่าผู้ที่เป็นสิวะจะมีสังกะสีในเลือดน้อยกว่า 30% จากปกติ ในผู้หญิงก่อนมีประจำเดือน 1 สัปดาห์ ปริมาณของสังกะสีในร่างกายจะลดลง ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสิวะก่อนมีประจำเดือนในบางคน มีรายงานทางการแพทย์พบว่า การใช้แร่ธาตุสังกะสีรักษาสิวะ สามารถลดอัตราการอักเสบได้ใกล้เคียงกับ ยาปฏิชีวนะ และยังช่วยปรับสมดุลความมันบนใบหน้าได้อีกด้วย สังกะสีที่ดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีที่สุด และให้ปริมาณสังกะสีสูงสุดต่อกรัม คือ สังกะสีที่อยู่ในรูปที่จับอยู่กับเกลือกลูโคเนต หรือ ซิงค์ กลูโคเนต

ประโยชน์ของซิงค์ กลูโคเนต ช่วยลดการติดเชื้อ และการอักเสบของสิวะ รักษาสมดุลของไขมันใต้ผิวหนัง ป้องกันการอุดตันของไขมันซึ่งก่อให้เกิดสิวะอุดตันสมานผิว และลดเลือนริ้วรอยแผลเป็นที่เกิดจากสิวะให้หายเร็วขึ้น ด้วยการสร้างเนื้อเยื่อใหม่ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ มีความสำคัญในการสร้างเอนไซม์ Super Oxide Dismutase (SOD) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ร่างกายสร้างขึ้น ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีส่วนช่วยในกระบวนการดูดซึมวิตามิน เช่น วิตามิน เอ และกลุ่มวิตามิน บี ทำให้ร่างกายใช้ประโยชน์จากวิตามินได้มากขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา พจนา (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง คือ ไคสแควร์ และเอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อเพื่อตัวเอง สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย (3) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อย

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่อคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก (3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท (4) แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

บุญชู เสาวรสและ สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดโดยที่ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดดังกล่าวนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยให้เน้นที่รสชาติชนิดของผลไม้ และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญนอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราที่หือต่ำ และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้ซื้อที่มีมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้อสำหรับราคามีความยืดหยุ่นต่ำ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก

พุทธชาติ บาลมงคล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซิงยีห่อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ได้ดื่มคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสมระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการขายโดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

จำเริญ เสลาคุณ (2546) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นานมากที่สุด รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ด้านขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวมากที่สุด ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคมากที่สุด ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุดรองลงมาคือมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมี 2 ชุด

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 33 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย บุคคล ภายนอก กระบวนการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

5	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
3	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตาม บุญชม ศรีสะอาด (2547) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดมีผลมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ รับรู้ถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลสินค้า ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบปลายปิด (Close-end) แบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

5	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
3	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1	คะแนน	หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตาม บุญชม ศรีสะอาด (2547) 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

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน สัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ประกอบไปด้วยบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันตามผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกอาชีพ ซึ่งมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพอิสระ อาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

3.3.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมไปถึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3.2 นำผลจากการศึกษา ในข้อ 1 มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามภายใต้ คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการวิจัยของธิดารัตน์ ตีรพันธุ์พานิชย์ (2542) และนันทวิทย์ เทียมบุญธง (2548) มาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม โดยปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (Content) โดยใช้เทคนิค IOC แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า

แบบสอบถามชุดที่ 1 ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.724 โดยแบ่งออกเป็นรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.713, 0.732, 0.708, 0.730, 0.693, 0.713 และ 0.690 ตามลำดับ

แบบสอบถามชุดที่ 1 ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.786 โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734, 0.706, 0.810, 0.732 และ 0.894 ตามลำดับ ผลสรุปค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.755 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความวารสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้มีจำนวนมากกว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญหายและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์

3.4.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3.5.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (BeautyDrink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.4 ค่าความความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (Content) ใช้ค่า IOC

3.5.5 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3.5.6 ทดสอบสมมติฐานทางกรวิจัย การทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient : r_{xy}) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ จากค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ดังนี้ (สมบัติ โล่ห์ทอง, 2548)

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

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.6.2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ คือการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient : r_{xy})

3.6.2.2 ทดสอบค่าที แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test : Independent) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบตัวแปรต้นที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม

3.6.2.3 ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ถ้าพบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการใช้ค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการใช้ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n= 400)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
- ชาย	48	12.00
- หญิง	352	88.00
2. อายุ		
- 20-25 ปี	47	11.75
- 26 - 30 ปี	198	49.50
- 31 - 35 ปี	135	33.75
- 36 ปีขึ้นไป	20	5.00
3. ระดับการศึกษา		
- ปวช./ ม.6	45	11.25
- ปวส./ อนุปริญญา	289	72.25
- ปริญญาตรี	66	16.50
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000	40	10.00
- 10,001 – 20,000 บาท	246	61.50
- 20,001 – 30,000 บาท	90	22.50
- มากกว่า 30,001 บาท	24	6.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเป็น เพศชาย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีอายุ 31-35 ปีมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุ 36-40 ปีมี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวส./ อนุปริญญามากที่สุด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และปวช./ ม.6 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่างสำหรับคุณ	4.74	0.578	มากที่สุด
2. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีรสชาติที่ดี	4.94	0.215	มากที่สุด
3. เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีขนาดและปริมาณที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	4.43	0.819	มาก
4. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของจับถนัดมือช่วยให้คุณความสะดวกในการบริโภค	3.58	0.622	มาก
5. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของจับถนัดมือช่วยให้คุณความสะดวกในการบริโภค	4.84	0.448	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.52	0.536	มากที่สุด

จากตาราง 4.2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยพบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.536 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่างสำหรับคุณ อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.215 เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของจับถนัดมือช่วยให้คุณความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.448 เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. อยู่ในระดับ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578 เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีรสชาติที่ดีอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819 และเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดและปริมาณที่พอเหมาะแก่

การบริโภคต่อครั้งอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	3.75	0.613	มาก
2. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ	3.84	0.734	มาก
3. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ	2.97	0.759	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.52	0.702	มาก

จากตาราง 4.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยพบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมด้านราคา (Price) มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734 เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.613 และเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคา

เหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจน เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม	3.86	0.679	มาก
2. การจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น แจกของ แถม ชิงโชคของคำหรือลดราคา ทำให้คุณ เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.85	0.653	มาก
3. การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ เช่น การ พูดคุยบน face book, twitter ทำให้คุณ เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.76	0.634	มาก
4. การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีของพนักงาน ขายทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.84	0.699	มาก
เฉลี่ย	3.82	0.666	มาก

จากตาราง 4.4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพบว่าผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามอยู่ในระดับ มาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679 การจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น แจกของแถม ซึ่งโชคของคำหรือลดราคา ทำให้คุณเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.653 การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีของพนักงานขายทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 และการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ เช่น การพูดคุยบน face book, twitter ทำให้คุณเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย	4.21	0.727	มาก
2. การจัดวางเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.79	0.486	มาก
3. ราคาที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะจัดวางจำหน่ายที่ใด คุณก็จะหาซื้อได้ในราคาเดียวกัน	3.82	0.635	มาก
เฉลี่ย	3.90	0.611	มาก

จากตาราง 4.5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยพบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty

Drink) มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.727 ราคาที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะจัดวางจำหน่ายที่ใด คุณก็จะหาซื้อได้ในราคาเดียวกันอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.635 และการจัดวางเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้ออยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.486 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ด้านพนักงาน (People)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีของพนักงานขาย ทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.92	0.840	มาก
2. บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	4.09	0.749	มาก
3. พนักงานขายอภยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อมทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	4.43	0.774	มาก
เฉลี่ย	4.15	0.763	มาก

จากตาราง 4.6 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยพบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763 เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยพบว่า พนักงานขายอภยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อมทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 และ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีของพนักงานขายทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. แหล่งผลิตมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	4.74	0.603	มากที่สุด
2. แหล่งผลิตมีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.66	0.559	มาก
3. แหล่งผลิตมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.91	0.753	มาก
4. ภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.65	0.621	มาก
เฉลี่ย	3.99	0.634	มาก

จากตาราง 4.7 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) โดยพบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634

เมื่อพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า แหล่งผลิตมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603 แหล่งผลิตมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753 มีความคิดเห็นว่าแหล่งผลิตมีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.559 และภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. กระบวนการผลิตที่ทันสมัยปลอดภัยทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.88	0.758	มาก
2. การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในกระบวนการผลิตทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	4.58	0.672	มากที่สุด
3. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้ตลอดเวลา	3.74	0.651	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.683	มาก

จากตาราง 4.8 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยพบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็น

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 เมื่อพิจารณา
 รายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในกระบวนการ
 ผลิตทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672 กระบวนการผลิตที่ทันสมัยปลอดภัยทำให้
 คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 และมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty
 Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้
 ตลอดเวลาอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.651 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.536	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.52	0.702	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.666	มาก
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.90	0.611	มาก
5. ด้านบุคคล	4.15	0.763	มาก
6. ด้านกายภาพ	3.99	0.634	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.06	0.683	มาก
เฉลี่ย	3.99	0.656	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.656 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า
 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.536 ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763 ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.683 ด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634 ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.666 และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อรู้สึกว่กระหายน้ำและต้องการความสดชื่น	4.39	0.815	มาก
2. คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อต้องการดูแลรูปร่าง	4.55	0.715	มากที่สุด
3. คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์	3.99	0.782	มาก
4. คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัล	4.03	0.739	มาก
5. คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากมีผิวพรรณที่ดีเหมือนพรีเซนเตอร์	4.24	0.762	มาก
เฉลี่ย	4.31	0.765	มาก

จากตาราง 4.10 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อต้องการดูแลรูปร่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อรู้สึกว่าการหายใจและต้องการความสดชื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากมีผิวพรรณที่ดีเหมือนพรีเซนเตอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัลอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.739 และคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล (Information search)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. คุณใช้สื่อโฆษณา (โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์, นิตยสาร,เว็บไซต์) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	3.92	0.840	มาก
2. คุณสอบถามหรือพูดคุยกับพนักงานขายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	4.09	0.749	มาก
3. คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	4.43	0.774	มาก
4. คุณใช้สื่อโฆษณา (โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์, นิตยสาร,เว็บไซต์) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	4.21	0.727	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การแสวงหาข้อมูล (Information search)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
5. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคม	3.79	0.486	มาก
6. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจด้วยตัวคุณเอง	3.82	0.635	มาก
เฉลี่ย	4.04	0.701	มาก

จากตาราง 4.11 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านการแสวงหาข้อมูลผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยพบว่า การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.774 การอ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.727 การสอบถามหรือพูดคุยกับพนักงานขายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ใช้สื่อโฆษณา (โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์,นิตยสาร,เว็บไซต์) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจด้วยตัวคุณเองอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 และหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.635 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม	4.74	0.603	มากที่สุด
2. สูตรและคุณสมบัติเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม	3.66	0.559	มาก
3. ยี่ห้อหรือแบรนด์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม	3.91	0.753	มาก
4. คำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 เช่นคนในครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม	3.65	0.621	มาก
5. ราคาไม่แพงและหาซื้อง่ายเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม	3.60	0.605	มาก
เฉลี่ย	3.91	0.628	มาก

จากตาราง 4.12 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านการประเมินทางเลือก สำหรับผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า ปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603 รองลงมา ยี่ห้อหรือแบรนด์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.753 ต่อมาคือสูตรและคุณสมบัติเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.559 คำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 เช่นคนในครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.621 และอันดับท้ายสุด ราคาไม่แพงและหาซื้อ

ง่ายเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.605 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ ปริมาณสารผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้ดี	3.90	0.611	มาก
2. เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ สูตรและคุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการ	3.99	0.634	มาก
3. เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ ยี่ห้อ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี	4.15	0.763	มาก
4. เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะเชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่ 3	4.24	0.762	มาก
5. เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะราคาไม่แพงและหาซื้อง่าย	3.87	0.604	มาก
เฉลี่ย	4.03	0.674	มาก

จากตาราง 4.13 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะเชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 เกิดขึ้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ ยี่ห้อ/

แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.763 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ สูตรและคุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.634 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม เพราะ ปริมาณเนื้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้อย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 และทำยสุดตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะราคาไม่แพงและหาซื้อง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามอีก	4.21	0.727	มาก
2. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม	2.97	0.758	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.59	0.742	มาก

จากตาราง 4.14 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยพบว่า ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามอีกอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.727 และจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 ตามลำดับ

ตาราง 4.15 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.31	0.765	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.04	0.701	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.91	0.628	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.03	0.674	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.59	0.742	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.702	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 การแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.701 การตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 การประเมินทางเลือก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แตกต่างกัน

ใช้ t-test ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นที่มีการแบ่ง 2 กลุ่ม ใช้ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระหว่าง ตัวแปรต้นที่มีการแบ่งมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรต้นตามสมมติฐานแต่ละข้อ และเมื่อพบความแตกต่างแล้ว จะใช้ค่าสถิติของ LSD ทดสอบหาความแตกต่าง

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ	เพศ						t
	ชาย		หญิง		รวม		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.13	0.25	4.25	0.43	4.24	0.59	-2.22
2. การแสวงหาข้อมูล	3.98	0.23	4.05	0.55	4.04	0.63	1.73*
3. การประเมินทางเลือก	4.00	0.29	3.90	0.56	3.91	0.65	-1.61*
4. การตัดสินใจซื้อ	3.98	0.22	4.04	0.76	4.03	0.78	.43*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.60	0.23	3.59	0.89	3.59	0.95	-1.45*
เฉลี่ย	3.98	0.17	4.01	0.65	4.02	0.71	-1.01*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชาย ($\bar{X} = 3.98$) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยรวมน้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านการแสวงหาความรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.398	3	.133	1.565	.197
	ภายในกลุ่ม	33.457	396	.046		
	รวม	33.855	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.008	3	.003	.058	.982
	ภายในกลุ่ม	18.226	396	.046		
	รวม	18.234	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.182	3	.061	.486	.692
	ภายในกลุ่ม	49.417	396	.125		
	รวม	46.600	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.075	3	.025	.414	.743
	ภายในกลุ่ม	23.861	396	.125		
	รวม	23.936	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.284	3	.095	1.666	.174
	ภายในกลุ่ม	22.468	396	.057		
	รวม	22.752	399			
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.043	3	.014	.501	.681
	ภายในกลุ่ม	11.251	396	.028		
	รวม	11.294	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.483	2	.242	2.868	.058
	ภายในกลุ่ม	33.371	397	.084		
	รวม	33.855	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.104	2	.052	1.132	.324
	ภายในกลุ่ม	18.130	397	.046		
	รวม	18.234	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.646	2	.323	2.614	.075
	ภายในกลุ่ม	48.953	397	.124		
	รวม	49.600	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.052	2	.026	.428	.652
	ภายในกลุ่ม	23.855	397	.060		
	รวม	23.936	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.244	2	.122	2.145	.118
	ภายในกลุ่ม	22.508	397	.057		
	รวม	22.752	399			
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.097	2	.048	1.714	.181
	ภายในกลุ่ม	11.197	397	.028		
	รวม	11.294	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.177	4	.294	3.547	.007*
	ภายในกลุ่ม	32.678	395	.083		
	รวม	33.855	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.074	4	.019	.403	.807
	ภายในกลุ่ม	18.159	395	.046		
	รวม	18.234	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.853	4	.713	6.011	.000*
	ภายในกลุ่ม	46.747	395	.119		
	รวม	49.600	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.041	4	.010	.169	.954
	ภายในกลุ่ม	23.896	395	.061		
	รวม	23.936	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.297	4	.074	1.301	.269
	ภายในกลุ่ม	22.455	395	.057		
	รวม	22.752	399			
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.002	4	.001	.017	.999
	ภายในกลุ่ม	11.292	395	.029		
	รวม	11.294	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขต

กรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าไม่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามอาชีพ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ 4.1000
นักเรียน/ นักศึกษา	4.3500	4.3500	4.2618	4.2050	4.2700	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	4.2618		4.2618	4.2050	4.2700	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.2050			4.2050	4.2700	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.2700				4.2700	
อาชีพอิสระ	4.1000					4.1000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามอาชีพ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 4.3500$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.2050$) และอาชีพอิสระ ($\bar{X} = 4.1000$)

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามอาชีพ ในด้านการประเมินทางเลือกเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ 4.0800
		3.7346	3.8582	3.9653	3.8650	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7346		-.1236 (.066)	-.2307* (.052)	-.1304 (.072)	-.3454* (.118)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐฯ	3.8582			-.1071* (.051)	-.0068 (.071)	-.2218 (.118)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.9653				.1003 (.058)	-.1147 (.111)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.8650					-.2150 (.121)
อาชีพอิสระ	4.0800					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามอาชีพ ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{X} = 4.3500$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการประเมินทางเลือกที่มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.2050$) และอาชีพอิสระ ($\bar{X} = 4.1000$)

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.641	4	.410	5.017	.001*
	ภายในกลุ่ม	32.214	395	.082		
	รวม	33.855	399			
2. การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.227	4	.037	7.109	.000*
	ภายในกลุ่ม	17.006	395	.043		
	รวม	18.234	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.305	4	.576	4.801	.001*
	ภายในกลุ่ม	47.294	395	.120		
	รวม	49.600	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.772	4	.443	7.874	.000*
	ภายในกลุ่ม	22.165	395	.056		
	รวม	23.936	399			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.132	4	.033	.576	.680
	ภายในกลุ่ม	22.620	395	.057		
	รวม	22.752	399			
ค่าเฉลี่ย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.453	4	.113	4.112	.003*
	ภายในกลุ่ม	10.841	395	.028		
	รวม	11.294	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม เป็นรายคู่

อาชีพ	Mean \bar{X}	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.0109	4.0165	4.0444	3.9739	3.8764
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.0109		-0.0056 (.028)	-0.0336 (.031)	.0370 (.078)	.1344* (.046)
5,001 – 15,000 บาท	4.0165			-0.0279 (.020)	.0426 (.074)	.1401 (.039)
15,001 – 25,000 บาท	4.0444				.0705 (.076)	.1680* (.041)
25,001 – 35,000 บาท	3.9739					.0975 (.083)
35,001 บาทขึ้นไป	3.8764					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 4.0109$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.5789$) และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.0444$)

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นรายคู่

อาชีพ	Mean \bar{X}	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.3700	4.2408	4.2111	4.1200	4.0316
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.3700		.1292* (.048)	.1589* (.054)	.2500 (.135)	.3384* (.079)
5,001 – 15,000 บาท	4.2408			.0297 (.035)	.1208 (.129)	.2092* (.068)
15,001 – 25,000 บาท	4.2111				.0911 (.131)	.1795* (.072)
25,001 – 35,000 บาท	4.1200					.0884 (.143)
35,001 บาทขึ้นไป	4.0316					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ คือ

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.0316$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวม น้อยกว่าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 4.3700$) รายได้ 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.2408$) และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.2111$)

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 4.3700$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวม มากกว่าที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.2408$) และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.2111$)

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้าน การแสวงหาข้อมูล เป็นรายคู่

อาชีพ	Mean	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.0333	4.0510	4.0796	3.9667	3.8070
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.0333		-.0177 (.035)	-.0463 (.039)	.0667 (.098)	.2263* (.057)
5,001 – 15,000 บาท	4.0510			-.0286 (.025)	.0844 (.093)	.2440* (.049)
15,001 – 25,000 บาท	4.0796				.1130 (.095)	.2726* (.052)
25,001 – 35,000 บาท	3.9667					.1596 (.104)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.8070					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 4.0333$) รายได้ 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.0501$) และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.0796$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวม มากกว่าที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.8070$)

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้านการประเมินทางเลือก เป็นรายคู่

อาชีพ	Mean \bar{X}	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		3.8000	3.8800	4.0133	4.1600	4.0421
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.8000		-0.800 (.059)	-2.133* (.065)	-3.600* (.164)	-2.421* (.096)
5,001 – 15,000 บาท	3.8800			-1.133* (.042)	-2.800 (.156)	-1.621 (.082)
15,001 – 25,000 บาท	4.0133				-1.467 (.159)	-.0288* (.087)
25,001 – 35,000 บาท	4.1600					.1179 (.174)
35,001 บาท ขึ้นไป	4.0421					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.0421$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวม มากกว่าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.8000$) และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.0133$)

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.0133$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวม มากกว่าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.8000$) และรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.8800$)

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่

อาชีพ	Mean	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.0200	4.0563	4.0422	3.8400	3.7579
ต่ำกว่า	4.0200		-.0363 (.040)	-.0222 (.045)	.1800 (.112)	.2621* (.066)
5,000 บาท						
5,001 –	4.0563			.0141 (.029)	.2163* (.107)	.2984* (.056)
15,000 บาท						
15,001 –	4.0422				.2022 (.108)	.2843* (.059)
25,000 บาท						

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อาชีพ	Mean \bar{X}	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		4.0200	4.0563	4.0422	3.8400	3.7579
25,001 – 35,000 บาท	3.8400					.0821 (.119)
35,001 บาท ขึ้นไป	3.7579					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำแนกตามรายได้ ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ คือ

ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 4.0200$) รายได้ 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.0563$) และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.0422$) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวม มากกว่าผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.7579$) มีผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.8400$) มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในภาพรวมมากกว่า ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.0563$)

4.5 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การรับรู้ถึงความต้องการ		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.681**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง
2. ด้านราคา	.714**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.644**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.813**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
5. ด้านพนักงาน	.804**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.637**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	.660**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง
รวม	0.70	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นรายด้าน พบว่า พนักงานส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การแสวงหาข้อมูล		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.725**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
2. ด้านราคา	.773**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.772**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.752**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
5. ด้านพนักงาน	.819**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.662**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	.587**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง
รวม	0.73	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นรายด้าน พบว่า ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การประเมินทางเลือก		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.293**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
2. ด้านราคา	.296**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.227**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.296**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
5. ด้านพนักงาน	.258**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.279**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	.288**	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
รวม	0.270	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นรายด้าน พบว่า ผลกระทบที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.073	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-.145**	0.010	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.126**	0.027	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.074	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ด้านพนักงาน	-.194**	0.000	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.125**	0.029	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	-0.058	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.112	0.009	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นรายด้าน พบว่า ผลกระทบที่

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการตัดสินใจในซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมหลังการซื้อ		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.180**	0.004	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
2. ด้านราคา	-.277**	0.000	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.248**	0.000	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.199**	0.000	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
5. ด้านพนักงาน	-.308**	0.000	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.278**	0.000	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	-.135**	0.01	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
รวม	-0.241	0.002	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.33 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวม

การตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
	r_{xy}	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.70	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	0.73	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับสูง
การประเมินทางเลือก	0.270	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับต่ำ
การตัดสินใจซื้อ	-0.112	0.009	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
พฤติกรรมหลังการซื้อ	-0.241	0.002	สัมพันธ์ทางลบ ระดับต่ำ
รวม	0.70	0.000	สัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์โดยรวมเป็นไปในทิศทางบวก ระดับปานกลางกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบ ส่วนการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน สัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ประกอบไปด้วยบุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันตามผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกอาชีพ ซึ่งมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา อาชีพอิสระ อาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลดังนี้

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ชื่อ คุณัญญา เกื้อคลัง อาชีพ นักศึกษา อายุ 20 ปี

1. คุณคิดว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณต้องการควรมีรูปแบบอย่างไร เพราะเหตุใด

คำตอบคือ เปิดใช้สะดวกในผลิตภัณฑ์ ที่บริโภคได้ทันที และควร เก็บรักษาได้ทั้งในอุณหภูมิปกติ

2. คุณคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับปริมาณหรือไม่อย่างไร

คำตอบคือ สัมพันธ์กัน เพราะ ปัจจุบัน ผู้บริโภค ต้องการ ราคา ถูก และปริมาณพอดี

3. คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามควรมีลักษณะอย่างไร

คำตอบคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ ใกล้ตลาด ใกล้จุดขึ้นรถโดยสาร ใกล้แหล่งชุมชน

4. คุณคิดว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ มี เพราะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพตลอดเวลา

5. คุณคิดว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขายมีส่วนช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ มี เพราะ ถ้าเรามีข้อมูล ว่าเครื่องดื่มที่ดื่มให้ประโยชน์ หรือ ผลข้างเคียงในการบริโภคอย่างไรบ้างเราก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. คุณคิดว่ากระบวนการผลิตเครื่องดื่มมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการตัดสินใจซื้อ

คำตอบคือ มีผลมาก เพราะอาหารหรือเครื่องดื่มที่เราจะนำเข้าสู่ร่างกาย ต้องผ่านขั้นตอนที่ สะอาด ถูกหลักอนามัย มีการรับรององค์การอาหารและยา เป็นต้น

7. หากคุณต้องการดูแลสุขภาพเบื้องต้น คุณจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ ซื้อ แต่ต้องดูองค์ประกอบ หลายประการ เช่น สะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสม รักษาสุขภาพให้ขึ้นได้จริง

8. เมื่อคุณต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย คุณมีแหล่งข้อมูลความรู้จากที่ใด ช่วยในการตัดสินใจ

คำตอบคือ website

9. คุณใช้แนวทางใดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม

คำตอบคือ ประโยชน์ ผลที่ได้รับ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

10. คุณคิดว่าเครื่องดื่มเพื่อความงาม เป็นรายจ่ายที่สิ้นเปลืองหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบคือ ไม่ เพราะ ถ้าบริโภคเข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้นจริง

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คนที่ 2 ชื่อ วรรดา สุดสนอง อาชีพ อาชีพอิสระ (รับสอนพิเศษ) อายุ 35 ปี

1. คุณคิดว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณต้องการควรมีรูปแบบอย่างไร เพราะเหตุใด

คำตอบคือ ควรจะมีรูปทรงที่สวยงาม น่าสนใจ ทำอยากหยิบมาดื่ม ขนาดกะทัดรัด สามารถพกเหน็บใส่กระเป๋าได้และควรดูสะอาดและทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษ

2. คุณคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับปริมาณหรือไม่อย่างไร

คำตอบคือ คิดว่าควรมีความสัมพันธ์กันทั้งราคาและปริมาณ ให้สมเหตุสมผลกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ควรสัมพันธ์กับสารอาหารและวิตามินต่างๆที่ใส่ลงไปในเรื่องดื่มด้วย เช่นว่าวิตามินชนิดนี้ควรจะดื่มในปริมาณน้อยๆ เพราะอาจจะมีกระทบต่อร่างกาย แต่ราคาค่อนข้างสูงเพราะต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เครื่องดื่มชนิดนี้ก็จะมีความแพงแต่ปริมาณน้อย

3. คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงามควรมีลักษณะอย่างไร

คำตอบคือ ควรตั้งจุดขายไว้ในบริเวณที่มีผู้คนผ่านไปมา มีบริเวณให้สามารถยืนอ่านข้อมูลบนตัวผลิตภัณฑ์ได้ เพราะคนที่จะมาดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ ต้องหาข้อมูล ก่อนดื่มว่าต้องการดื่มเพื่อช่วยในเรื่องใด

4. คุณคิดว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ มีผลอย่างมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้สินค้าที่น่าสนใจ เช่นช็อค 1 แกรม 1 หรือช็อคครบแกรมของสมนาคุณ ก็จะช่วยให้ดึงดูดความสนใจ ให้หยิบจับมาอ่านหรือศึกษารายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์

5. คุณคิดว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขายมีส่วนช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ มีผลพอสมควร ถ้าต้องการหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์แล้วการอ่านจากฉลากบนผลิตภัณฑ์อาจทำให้เราไม่เข้าใจในสรรพคุณ นั้น พนักงานขายที่สามารถอธิบายให้เราเกิดความเข้าใจในตัวสรรพคุณสินค้า จะทำให้เราอยากซื้อมาดื่ม

6. คุณคิดว่ากระบวนการผลิตเครื่องดื่มมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการตัดสินใจซื้อ

คำตอบคือ กระบวนการผลิตเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก ยิ่งในปัจจุบันเจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะพาเข้าไปเยี่ยมชมดูกรรมวิธีการผลิต ถ้าสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานก็มักจะได้รับความนิยมนด้วย

7. หากคุณต้องการดูแลสุขภาพเบื้องต้น คุณจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามหรือไม่อย่างไร

คำตอบคือ ซื้อมาดื่มบ้างแต่ก็ต้องดูแลส่วนอื่นควบคู่ไปกับการออกกำลังกายด้วย

8. เมื่อคุณต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย คุณมีแหล่งข้อมูลความรู้จากที่ใด ช่วยในการตัดสินใจ

คำตอบคือ จากเว็บไซต์ต่างๆและจากเพื่อนคนสนิท

9. คุณใช้แนวทางใดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม

คำตอบคือ ความปลอดภัย

10. คุณคิดว่าเครื่องดื่มเพื่อความงาม เป็นรายจ่ายที่สิ้นเปลืองหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบคือ คิดว่าเป็นรายจ่ายที่สิ้นเปลืองมาก ถ้าเราดูแลตัวเองก็ไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องดื่มแบบนี้มาดื่ม

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คนที่ 3 ชื่อ กชพร ตั้งจริยธรรม อาชีพ พนักงานอะไหล่บริษัท ไทโยต้า มหานคร สาขาราชบุรีบูรณะ อายุ 22 ปี

1. คุณคิดว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณต้องการควรมีรูปแบบอย่างไร เพราะเหตุใด

คำตอบคือ ใช้งานง่ายสะดวก มีฉลากบ่งบอกถึงสรรพคุณชัดเจน

2. คุณคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับปริมาณหรือไม่อย่างไร

คำตอบคือ ไม่จำเป็นเพราะราคาควรสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงามควรมีลักษณะอย่างไร

คำตอบคือ สามารถเข้าถึงง่าย

4. คุณคิดว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ มีส่วนนิดหน่อย เพราะส่วนที่ส่งเสริมที่ดีที่สุดคือคุณภาพของสินค้า

5. คุณคิดว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขายมีส่วนช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ ไม่จำเป็น เพราะจุดขายที่สำคัญอยู่ที่ตัวสินค้าไม่ใช่พนักงานขาย

6. คุณคิดว่า กระบวนการผลิตเครื่องดื่มมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการตัดสินใจซื้อ

คำตอบคือ มีส่วนมากอย่างมาก เพราะต้องมีความสะอาดและปลอดภัย

7. หากคุณต้องการดูแลสุขภาพเบื้องต้น คุณจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามหรือไม่ อย่างไร

คำตอบคือ ไม่ซื้อ จะออกกำลังกาย

8. เมื่อคุณต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย คุณมีแหล่งข้อมูลความรู้จากที่ใด ช่วยในการตัดสินใจ

คำตอบคือ อินเทอร์เน็ต

9. คุณใช้แนวทางใดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม

คำตอบคือ รสชาติดีดื่มง่าย

10. คุณคิดว่า เครื่องดื่มเพื่อความงาม เป็นรายการที่สิ้นเปลืองหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำตอบคือ เป็นรายการที่สิ้นเปลือง เพราะมันอยู่นอกเหนือจากปัจจัย 4

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และเป็น เพศชาย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีอายุ 31-35 ปีมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุ 36-40 ปีมี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวส./ อนุปริญญามากที่สุด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และปวช./ ม.6 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า

- เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94

- มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของจับถนัดมือช่วยให้ความสะดวกในการบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

- มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย. 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 เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

- มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นโดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า

- ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8

- จัดรายการส่งเสริมการขายเช่น แจกของแถม ชิงโชคของคำหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

- การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีของพนักงานขายทำให้ต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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 Drink)โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

5. ด้านบุคคลมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยพบว่า

- พนักงานขายอภยาศัยดี 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

- การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในกระบวนการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

- กระบวนการผลิตที่ทันสมัยปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

- มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก ตอบสนองต่อความต้องการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อปรากฏผลดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า

- คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อต้องการดูแลรูปร่างมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

- คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อรู้สึกว่าการหย่าหน้าและต้องการความสดชื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

- คิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากมีผิวพรรณที่ดีเหมือนพีริเซนเตอร์ 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

- ปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม 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 สูตรและคุณสมบัติตรงกับความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

- ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ ปริมาณผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้อย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

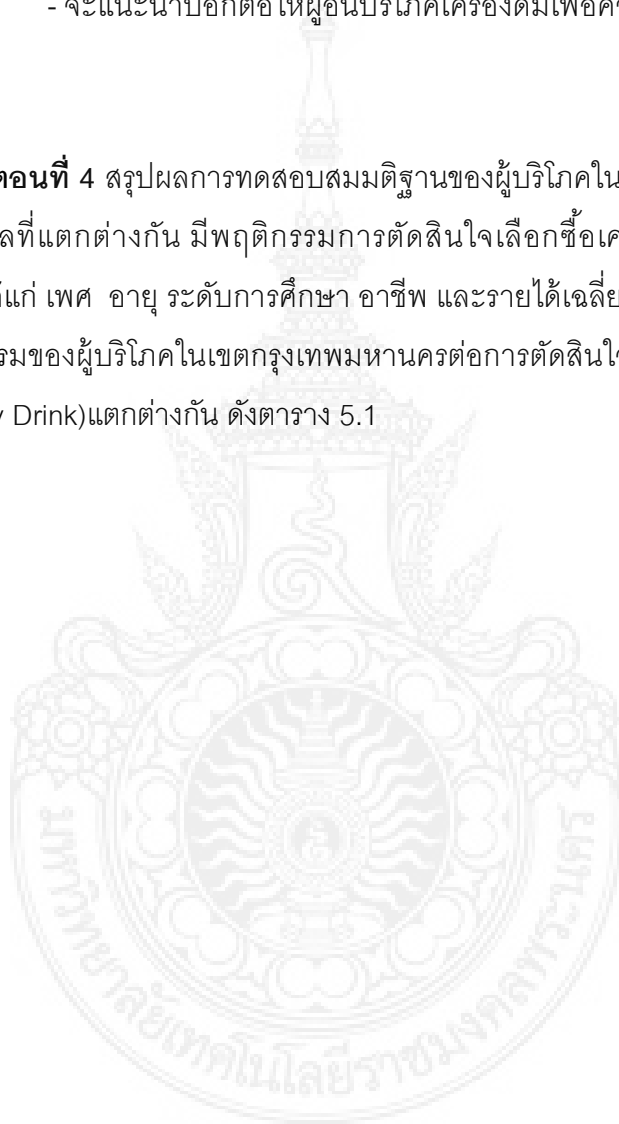
- ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะราคาไม่แพงและหาซื้อง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 ตามลำดับ

5. ด้านการตัดสินใจหลังการซื้อ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ย พบว่า

- ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

- จะแนะนำบอกต่อให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แตกต่างกัน ดังตาราง 5.1



ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					ภาพรวม
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	X	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	X	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X
อาชีพ	✓	X	✓	X	X	X
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	✓	✓	✓	✓	X	✓

หมายเหตุ ✓ ยอมรับสมมติฐาน X ปฏิเสธสมมติฐาน

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

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการ

ประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลส่วน ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ

วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สามารถสรุปได้ดังนี้

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

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อีกนั้นจะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคได้ลองซื้อบริโภคแล้วไม่ได้ผล ก็จะไม่กลับมาซื้อบริโภคอีก

5.1.2 แบบสัมภาษณ์

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งมีอาชีพแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น นักเรียนหรือนักศึกษา ประกอบอาชีพอิสระ และพนักงานบริษัท สรุปได้ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นโดยรวมสรุปว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคจะมองเห็นและส่วนมากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่านเน้นความสะดวก ในการพกพาเป็นสำคัญ เพราะจะช่วยให้พกพาไปดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ด้านความสัมพันธ์ของตัวผลิตภัณฑ์กับปริมาณ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมสรุปว่า ควรมีความสัมพันธ์กันเพราะจะทำให้ดูคุ้มค่ากับเงินที่ได้เสียไป มีเพียงผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่มองว่า ราคาควรสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ทั้งนี้ น่าจะมองในมุมมองของตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะจะมีราคาถูกหรือแพงแต่หากผลิตจากวัตถุดิบที่ดีมีประโยชน์จริงก็น่าซื้อหารับประทานโดยไม่ได้อะไรที่ปริมาณ

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

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกันว่าควรจะมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ถึงผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดนั้นคือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ ดังนั้นในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

5. ด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงานขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอาชีพนักศึกษา และ อาชีพอิสระนั้น มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ดังจะเห็นได้ว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดและสามารถถามคำถามที่ต้องการทราบได้เลยทันที ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มองว่าหากผู้ผลิต จัดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาอย่างดี มีข้อมูล โฆษณาการที่ครบถ้วน มีฉลากสินค้าระบุรายละเอียด เป็นอย่างดีแล้ว พนักงานขายก็就不用รับภาระหนักและการรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่ากับของพนักงานขายอาจจะทำให้ข้อมูลที่จะส่งไปยังผู้บริโภคเกิดความคลาดเคลื่อนได้

6. ด้านกระบวนการผลิต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่ากระบวนการผลิตมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นขั้นตอนในการบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้ผลิต โดยต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ว่ามีความปลอดภัย สามารถบริโภคได้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกาย

7. หากคุณต้องการดูแลสุขภาพเบื้องต้น คุณจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามหรือไม่ ผลิต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่า จะเน้นว่าปลอดภัยและได้ผลจริงจึงจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อกินดูแลตนเอง ทั้งนี้จะเน้นออกกำลังกายและทานอาหารที่มีประโยชน์ร่วมด้วย

8. แหล่งข้อมูลความรู้ เมื่อต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมองว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์จะง่ายและสะดวกที่สุดเพราะ มีการแนะนำสูตรของเครื่องดื่ม การรีวิวสินค้า ข้อมูลของโภชนาการ สารพัดคุณต่างๆสามารถหาอ่านได้ในอินเทอร์เน็ต

9. แนวทางในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นโดยรวมไปในทิศทางเดียวกันโดยมองว่า แนวทางในการพิจารณาเลือกซื้อก็คือจะเน้นปลอดภัยและดื่มง่าย นั่นคือ เครื่องหาย อย. โดยสามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณสารอาหาร ซึ่งแตกต่างจากการกล่าวอ้างทางสุขภาพ เช่น มีผลทำให้สวยขึ้น ฉลาดขึ้น ซึ่งในประเทศไทย อย. ยังไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างในลักษณะนั้น

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

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลการรับรู้

ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อการประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาที่ผ่านมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) โดยจะเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ ที่เกิดขึ้น โดยจะพยายามหาเครื่องดีเพื่อความสวดยความงามมาแก้ไขปัญหาของผู้ซื้อที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงทำการแสวงหาข้อมูล ว่าแหล่งใดมีการซื้อขายเครื่องดีเพื่อความสวดยความงามที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งผู้ซื้อ จะพิจารณาเครื่องดีเพื่อความสวดยความงามที่ยังที่เน้นแก้ปัญหาเป็นอันดับต้นในการเลือก และหากร้านค้าใดมีเครื่องดีเพื่อความสวดยความงามที่มีคุณภาพดี ก็เป็นเหตุให้ผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก และหากร้านค้าอื่นมีเครื่องดีเพื่อความสวดยความงามที่ ราคาถูกกว่า หรือ อาจจะมีราคาใกล้เคียงกัน ก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ หรือ อาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อมีโอกาสที่จะเลือกประเมินทางเลือกในการซื้อ จากในเรื่องของคุณภาพและราคา ที่เหมาะสมนั้น จะนำไปตามหลักการทางทฤษฎี เมื่อมีการเลือกประเมินทางเลือกแล้ว โดยส่วนมากผู้ซื้อ จะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อเขาได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดีเพื่อความสวดยความงามครบถ้วน จนเป็นที่พอใจของผู้ซื้อเอง ทั้งนี้ อาจมีเงื่อนไขภายใน สำหรับเรื่องการตัดสินใจได้ คือ เรื่องของคุณสมบัติเฉพาะ ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลเฉพาะ ของเครื่องดีเพื่อความสวดยความงามแต่ละยี่ห้อ จากการศึกษาวิจัย สิ่งที่ยังรองลงมา เป็นในเรื่องของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่ยังส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดีเพื่อความสวดยความงาม ภายใต้วพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นั้น จะเห็นได้จากการว่า ในอนาคตผู้ซื้อที่กลับมาซื้ออีกและจะแนะนำให้คนอื่นซื้อดีด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดีเพื่อความสวดยความงาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กระบวนการในการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาสำหรับธุรกิจเครื่องดีเพื่อความสวดยความงาม เนื่องจากการจัดเรียงหรือจัดแสดง ให้สะดวกแก่ค้นหาเครื่องดีเพื่อความสวดยความงาม ให้ตรงความต้องการนั้น จะต้องง่ายสะดวก สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว มักถูกใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อเครื่องดีเพื่อความสวดยความงาม การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้ามักใช้พิจารณาด้วย หาก ใช้ภาพยนตร์โฆษณา สื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามก็จะยิ่งดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น ส่วนราคาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อมักเลือกเครื่องดีเพื่อความสวดยความงาม มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับ ส่วนพนักงานผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานต้องเป็นผู้

ให้บริการ พนักงานขายควรมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม สามารถแนะนำสารอาหารที่ตรงกับความ ต้องการ ช่วยสร้างความประทับใจ จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกพิจารณาซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม ยี่ห้อนั้นเป็นอันดับต้นๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านของเพศที่ต่างกันนั้น การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล จะแตกต่างกัน ส่วนด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นไม่แตกต่างกัน นั้นอาจเนื่องมาจาก การตัดสินใจที่จะเลือกเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม ต้องทราบถึง ปัญหาของสุขภาพหรือความงามที่ต้องการแก้ไข ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล เหตุที่เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เครื่องดื่มเพื่อความสวยงามต่างกัน นั้น เพราะ เพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายอาจจะไปเน้นในด้านของการออกกำลังกายหรือบำรุงสมองจากการทำงานมากกว่าความสวยงาม ส่วนด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นไม่แตกต่างกัน นั้นเนื่องมาจากการรับรู้ถึงความต้องการ และการแสวงหาข้อมูล เป็นเหตุผลที่เป็นตัวส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม ซึ่งกันและกัน จึงพบได้ว่า ไม่แตกต่างกัน

4. ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนนั้น แตกต่างกันในส่วนของ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พากภูมิ พร้อมไพล, 2551) ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการ ศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกรื่อง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) นั้นจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ซื้อในทุกๆด้าน จะเห็นได้ว่า จากหลักการทางทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูล

ระหว่างผู้ชายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ จึงทำให้การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ในทุกๆด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในที่นี้ ขึ้นอยู่กับ แหล่งที่เก็บข้อมูลในการวิจัย

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อทดสอบด้วยข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม อีกนัยหนึ่งคือผู้ตอบแบบสอบถามนั้นยังมีประสบการณ์ในการบริโภคไม่มากพอที่ทราบได้ถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสารอาหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริกา ณววรรณโณ (2543) ที่ได้ศึกษาว่า นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้พยายามใช้วิธีการต่างๆในการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค งานวิจัยบางชิ้นได้นำปริมาณการซื้อหรือประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาเป็นตัวบ่งบอกระดับความรู้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก ผู้บริโภคก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเช่นกัน

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม ยี่ห้อ เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) ซึ่งประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามเป็นสูตรคอลลาเจน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) เป็นแบรนด์ที่สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเรื่องความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิเคราะห์ของเว็ปไซค์โพซิชั่นนิ่ง (2552) ที่พบว่า เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่างโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามที่ร้านค้าสะดวกซื้อโดยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ส่วนใหญ่คือ เว็ปไซค์ / แฟนเพจ / เฟสบุ๊คซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้ออย่างเป็นประจำ และได้รับข่าวสารจากเว็ปไซค์ / แฟนเพจ / เฟสบุ๊ค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา พงนา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง ซึ่งเมื่อดูจากสัดส่วนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่ามีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน หรือ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคือผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพิ่มขึ้นหรือลดลง อาจเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม หรือดื่มแล้วอาจไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะกลับมาซื้อบริโภคซ้ำซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แต่สิ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามจึงควรเน้นที่กลุ่มวัยทำงาน เพราะเป็นวัยที่เน้นดูแลตัวเอง ให้ความสำคัญกับการทำงานที่เครียดและยังเร่งรีบกับช่วงเวลา จึงต้องการหาอะไรเสริมสุขภาพของตนเอง และควรจัดกิจกรรมต่างๆที่ทำให้กลุ่มวัยทำงานนี้ให้ความสนใจ โดยดูจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว ควรเน้นโปรโมชันลด แลก แจก แถม เพื่อให้คนวัยทำงานรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่นอย่างเช่น

กลุ่มวัยรุ่นในสมัยนี้ ก็อาจจะต้องการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หรรษาและทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดอีกทั้งยังควรทำวิจัยปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มต่างๆ โดยเลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณภาพ และควรทำการทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัย มีมาตรฐาน ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

3. ควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจและสร้างความแตกต่างด้านราคา โดยใช้นโยบายคงราคาเท่าเดิมไว้ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาก็จะสามารถส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีด้านราคา และผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

4. ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามไปยังฝากจำหน่ายให้ทั่วถึง นอกจากนั้นควรมีการจัดวางให้ตรงกับหมวดหมู่เครื่องดื่มเพื่อความงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการหาซื้อ และสามารถอ่านสรรพคุณได้โดยไม่ต้องเร่งรีบ ซึ่งหากเพิ่มความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ชั้นวางสินค้าที่จัดทำขึ้นเฉพาะมีสี โลโก้และลักษณะเดียวกับตัวผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นที่จดจำได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5. ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาการบำรุงความงามที่ต้องเน้นการบริโภคอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ด้วย และออกกำลังกายเพียงพอเพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และการพัฒนาบุคลากร/พนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน

โดยมีการจัดอบรมพนักงานขายให้เกิดการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อที่จะมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ประเภทและแนะนำสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหา ด้านความงามให้กับลูกค้าได้ โดยอาจจะมีการร่วมเล่นเกม เพื่อแจกตัวอย่าง เพื่อทดลองสินค้า หรืออาจจะเป็นการนำสินค้ามาจัดเซตเพื่อมอบให้เป็นของขวัญ มีทั้งเพื่อผู้ใหญ่ เพื่อคนรัก เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ควรเน้นการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งแฟนเพจ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากตัวผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา จากการรีวิวต่างๆของผู้ทรงอิทธิพลด้านสื่อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

6. ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อได้เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือการโฆษณาโดยสื่อให้บริโภคราบถึงความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของคุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

7. ด้านกายภาพ และกระบวนการ ควรมีการเปิดเผยถึงขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยีการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงการผลิตขั้นต้นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ได้เห็นเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย โรงงานที่สะอาดสะอ้าน การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ความทันสมัยในมาตรฐานการผลิต เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

8. ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงความรู้ความเข้าใจในเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) สูตรต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณของเครื่องดื่มแต่ละชนิดที่ดื่ม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด เช่น คอลลาเจนช่วยทำให้ผิวพรรณเต่งตึงอย่างไร และมีผลข้างเคียงหรือไม่ เพื่อเป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) สูตรต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จริง แต่การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามนั้นมีอยู่ทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาในขอบเขตที่กว้างออกไปในจังหวัดอื่นๆ ระดับประเทศ หรือระดับภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่สนใจดูแลสุขภาพและความสวยความงาม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงาม จึงควรมีการศึกษาในประเด็นใหม่ที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มสำหรับเพศชายอาจจะเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มเกลือแร่ สำหรับผู้ที่รักการออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มประเด็นในการศึกษาการตัดสินใจของเพศชายด้วย

3. สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ ในครั้งต่อไปควรมีการนำผลการวิจัยไปขยายประเด็นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในประเด็นของส่วนผสมที่ฉลากข้างขวดมีอยู่จริงหรือไม่ เพื่อให้ครอบคลุมไปถึงประเด็นการดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงามแล้วได้ผลจริงเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2555. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.bma-cpd.go.th>, 23 พฤษภาคม 2557.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร**. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ. ศูนย์ข้อมูลแบรนด์เอเชีย. 2547. **ตลาด Soft Drink กระแสสุขภาพมาแรง**. 2557. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandage.com>, 10 พฤษภาคม 2557.
- จำเริญ เสลาคุณ. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- บุญชู ทองเจริญพูลพร., เสาวรส ศิริวรรณ; และสมบุญ แต่โสภางษ์. 2537. **พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2552. **ความเป็นมาของเกี่ยวกับ Functional Drink**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.prachachat.net/> , 23 พฤษภาคม 2557
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- พุทธชาติ บาลมงคล. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- 푸드อินดัสตรีไทยแลนด์. 2552. **Functional Drink รุกตลาดเครื่องดื่มแนวใหม่**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodindustrythailand.com/>, 10 พฤษภาคม 2557.

บรรณานุกรม (ต่อ)

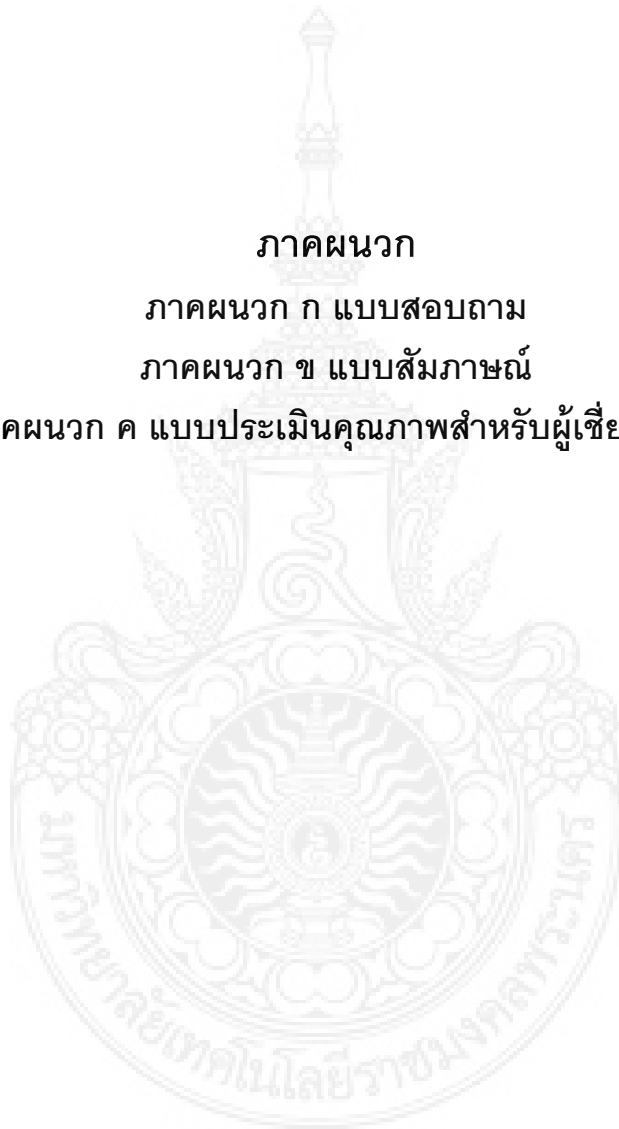
- วิชาการ.คอม. 2552. Functional Drink ต้มแล้วฉลาด ชะลอแก่ได้จริงหรือ? [ออนไลน์]
เข้าถึงได้จาก: จาก<http://www.vcharkarn.com/vblog/47905/3>,
23 พฤษภาคม 2557.
- ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย. 2553. โภชนาการเกี่ยวกับวิตามิน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://www.nutritionthailand.com/> , 23 พฤษภาคม 2557.
- สุขภาพ ดีดี ดอทคอม. 2553. ความรู้เกี่ยวกับวิตามินซี (Vitamin C). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
http://www.healthdd.com/article/article_preview.php?id=42 ,
23 พฤษภาคม 2557.
- อัจฉรา พจนา. 2550. **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ.**
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). **ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้า
ในตลาดบน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics : and Introductory Analysis.** 2rd ed. Harper and Row.
New York .
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management .** Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer
Research Center by POPAL.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่
จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ
ได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หมายถึง กลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
ที่ก่อให้เกิดความสวยงาม (Beauty) มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น ดื่ม
แล้วทำให้ผิวขาว ผิวพรรณสดใส หน้าใส กระชับรูขุมขน ทำให้สวยขึ้น ทำให้ไม่แก่ ไม่เป็นสิว ช่วย
สลายไขมัน ดูแลดูปร่างและควบคุมน้ำหนัก โดยมุ่งหวังให้เกิดความสวยงามต่อผิวพรรณ หรือ
อวัยวะส่วนอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15 - 24 ปี
 25 - 34 ปี
 35 - 44 ปี
 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ
 แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 5,001-15,000 บาท
 15,001- 25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท
 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย.					
2	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่างสำหรับคุณ					
3	เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีรสชาติที่ดี					
4	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดและปริมาณที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง					
5	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของจับถนัดมือช่วยให้คุณความสะดวกในการบริโภค					
ด้านราคา (Price)						
6	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ					
7	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ					
8	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ					

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
9	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับ คุณสมบัติด้านความงาม					
10	การจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น แจกของแถม ชิงโชคของค่าหรือลดราคา ทำให้คุณเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
11	การประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ เช่น การ พูดคุยบน face book, twitter ทำให้คุณเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
12	การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีของพนักงานขาย ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ ความงาม (Beauty Drink)					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
13	สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย					
14	การจัดวางเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมี ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
15	ราคาที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะจัดวางจำหน่ายที่ใด คุณก็จะหาซื้อได้ในราคาเดียวกัน					

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านบุคคล (People)						
16	การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีของพนักงานขายทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
17	บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
18	พนักงานขายอภัยาคัยดี สุภาพ อ่อนน้อมทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)						
19	แหล่งผลิตมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
20	แหล่งผลิตมีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
21	แหล่งผลิตมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากลทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
22	ภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตทำให้คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ (Process)						
23	กระบวนการผลิตที่ทันสมัยปลอดภัยทำให้ คุณสนใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
24	การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ใน กระบวนการผลิตทำให้คุณสนใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)					
25	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มี วางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้ ตลอดเวลา					



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)						
1	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อรู้สึกว่าการกระหายน้ำและต้องการความสดชื่น					
2	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อต้องการดูแลรูปร่าง					
3	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์					
4	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัล					
5	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากมีผิวพรรณที่ดีเหมือนพรีเซนเตอร์					
การแสวงหาข้อมูล (Information search)						
6	คุณใช้สื่อโฆษณา (โทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือพิมพ์, นิตยสาร,เว็บไซต์) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม					
7	คุณสอบถามหรือพูดคุยกับพนักงานขายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม					
8	คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9	คุณอ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม					
10	คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคม					
11	คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจด้วยตัวคุณเอง					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)						
12	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม					
13	สูตรและคุณสมบัติเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม					
14	ยี่ห้อหรือแบรนด์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม					
15	คำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม					
16	ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่ายเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม					

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)						
17	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ ปริมาณและรสชาติมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้ดี					
18	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ สูตรและคุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการ					
19	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะ ยี่ห้อ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี					
20	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะเชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่ 3					
21	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย					
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)						
22	ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามอีก					
23	ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม					

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้จัดขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของ
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้สัมภาษณ์ โดยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้
การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ
ความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นิยาม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หมายถึง กลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
ที่ก่อให้เกิดความสวยงาม (Beauty) มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น ดื่ม
แล้วทำให้ผิวขาว ผิวพรรณสดใส หน้าใส กระชับรูขุมขน ทำให้สวยขึ้น ทำให้ไม่แก่ ไม่เป็นสิว ช่วย
สลายไขมัน ดูแลรูปร่างและควบคุมน้ำหนัก โดยมุ่งหวังให้เกิดความสวยงามต่อผิวพรรณ หรือ
อวัยวะส่วนอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม

ชื่อ.....นามสกุล.....ผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้

1. คุณคิดว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณต้องการควรมีรูปแบบอย่างไร เพราะเหตุใด
.....
2. คุณคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับปริมาณหรือไม่อย่างไร
.....
3. คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงามควรมีลักษณะ
อย่างไร
.....
4. คุณคิดว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
ความสวยความงามหรือไม่ อย่างไร
.....
5. คุณคิดว่า ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขายมีส่วนช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ
ความสวยความงามหรือไม่ อย่างไร
.....
6. คุณคิดว่ากระบวนการผลิตเครื่องดื่มมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดกับการตัดสินใจซื้อ
.....
7. หากคุณต้องการดูแลสุขภาพเบื้องต้น คุณจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามหรือไม่ อย่างไร
.....
8. เมื่อคุณต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย คุณมีแหล่งข้อมูลความรู้จากที่ใด ช่วยในการ
ตัดสินใจ
.....
9. คุณใช้แนวทางใดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม
.....
10. คุณคิดว่าเครื่องดื่มเพื่อความงาม เป็นรายจ่ายที่สิ้นเปลืองหรือไม่ เพราะเหตุใด
.....

ภาคผนวก ค
แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ



แบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัตถุประสงค์ข้อนั้น
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัตถุประสงค์ข้อนั้นหรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่ได้วัตถุประสงค์ข้อนั้น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	มีคุณภาพมาตรฐานได้รับการรับรองจาก อย.หรือฮาลาล หรือ สถาบันมีชื่อเสียง	1	1	1	1	ใช้ได้
2	เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่างสำหรับคุณ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
3	มีรสชาติที่ดี อร่อย	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้
4	มีขนาดและปริมาณที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
5	มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าบนฉลากอย่างชัดเจนครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้
6	มีรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของจับถนัดมือช่วยให้คุณความสะดวกในการบริโภค	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้

ข้อที่	รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
ด้านราคา (Price)						
7	มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	1	1	1	1	ใช้ได้
8	มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ปริมาณที่คุณจะได้รับ	1	1	1	1	ใช้ได้
9	มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ เครื่องดีมีประเภทอื่นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
10	มีราคากระป๋องอย่างชัดเจน และเป็น มาตรฐาน ขยายในราคาเท่ากันทุก ร้านค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
11	มีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ตามขนาดของสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
12	ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อ ความหมายชัดเจนเกี่ยวกับ คุณสมบัติด้านความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
13	มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม ชิงโชคทองคำ หรือลดราคา	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้
14	มีการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ เช่น การพูดคุยบน face book, twitter	1	1	1	1	ใช้ได้
15	มีข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ บนเวป ไซด์	1	1	1	1	ใช้ได้
16	มีการจัดบูธแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้า และแจกสินค้าให้ทดลอง ก่อนที่จะซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
17	สินค้าสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก	1	1	1	1	ใช้ได้
18	สินค้ามีวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
19	การจัดวางเครื่องดื่ม แยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
20	มีการจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงที่ โดยพนักงานขายหรือรถจำหน่ายสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
21	มีบริการโทรสั่งซื้อ/สั่งซื้อทางเว็บไซต์เพื่อจัดส่งให้ถึงบ้าน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านบุคคล (People)						
22	การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีของพนักงานขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
23	บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
24	การพูดจาอย่างสุภาพของพนักงานขายและเต็มใจบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
25	การแต่งกายที่สวยงามของพนักงานขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)						
26	แหล่งผลิตมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	1	ใช้ได้
27	แหล่งผลิตมีอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
28	แหล่งผลิตมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสากล	0	1	1	0.67	ใช้ได้
29	แหล่งผลิตเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้

ข้อที่	รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
ด้านกระบวนการ (Process)						
30	มีขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่ทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
31	มีมาตรฐานมั่นใจในความปลอดภัย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
32	มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในกระบวนการผลิต	1	1	1	1	ใช้ได้
33	ผลิตสินค้าออกมาอย่างต่อเนื่องมีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก	1	1	0	0.67	ใช้ได้



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)						
1	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อรู้สึกว่าการระคายเคืองและต้องการความสดชื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
2	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อต้องการดูแลรูปร่าง	1	1	1	1	ใช้ได้
3	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
4	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากร่วมลุ้นชิงโชคของรางวัล	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้
5	คุณคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพราะอยากมีผิวพรรณที่ดีเหมือนพรีเซนเตอร์	1	1	1	1	ใช้ได้
การแสวงหาข้อมูล (Information search)						
6	คุณใช้สื่อโฆษณา (โทรทัศน์,วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, เว็บไซต์) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
7	คุณสอบถามหรือพูดคุยกับพนักงานขายเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
8	คุณหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่สนใจจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้
9	คุณอ่านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
การแสวงหาข้อมูล (Information search)						
10	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดัดเพื่อความงามที่สนใจจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคม	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้
11	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดัดเพื่อความงามที่สนใจด้วยตัวคุณเอง	1	1	1	1	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)						
12	พรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดัดเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
13	สูตรและคุณสมบัติเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดัดเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
14	ยี่ห้อหรือแบรนด์เป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดัดเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
15	คำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 เช่นคนในครอบครัว เพื่อน ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดัดเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้
16	ราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่ายเป็นสิ่งที่คุณใช้พิจารณาเมื่อต้องการซื้อเครื่องดัดเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)						
17	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามเพราะ ฟรี เซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงประโยชน์ของสินค้าได้อย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
18	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามเพราะ สูตรและคุณสมบัติสินค้าตรงกับความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
19	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามเพราะ ยี่ห้อ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
20	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามเพราะเชื่อในคำบอกเล่าของบุคคลที่ 3	0	0	1	0.34	ใช้ไม่ได้
21	เหตุผลที่คุณใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามเพราะราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)						
22	ในอนาคตคุณจะซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงามอีก	1	1	1	1	ใช้ได้
23	คุณ จะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงาม	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ..... ผู้ประเมิน
(.....)
วันที่/...../.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล นางสาวธัญมน ทวีธรรมถาวร

วัน เดือน ปี เกิด 18 ธันวาคม 2532

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตร พิมุข จักรวรรดิ	2555
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยพณิชยการเซตุน	2552
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยพณิชยการเซตุน	2550
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนชิกข์วิทยาลัย	2548
ประถมศึกษา	โรงเรียนอำนวยการวิทย์	2544

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่พระราม 3
ตำแหน่งฝ่ายทรัพยากรบุคคล