

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม Factors Influencing of the Decision to Buy Health and Beauty Drink Products

บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์¹ และลัดดาวลัย นิลรัตน์นนท์^{2*}
Burin Prasootsangjan¹ and Laddawan Nilrattananon^{2*}

^{1, 2*} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{1, 2*} Master of Business Administration Program in Industrial Business Administration,
Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding author e-mail: laddawan_m@boonrawd.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม 3) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square, t-Test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีส่งต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านประชากรต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม และ 3) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

Abstract

The objectives of the research were: 1) to study the decision to buy health and beauty drinks, 2) to study population relations with the decision to buy health and beauty drinks, and 3) to compare population factors with the decision to buy health and beauty drinks. The sample size was 400 people. This study uses a self-administered questionnaire. The statistical tools used in this study were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, t-Test, and One-Way ANOVA. The results indicated the following: Factors affecting the decision to purchase health and beauty beverage products were on high level. The demographic factors were not related to consumer behavior regarding the nature of the purchase of health and beauty beverage products. The demographic factors including gender, age, status, level of education, and occupation had decision to purchase health and beauty products were not significant. The monthly income had decision to purchase health and a beauty products was significantly at on .05 level.

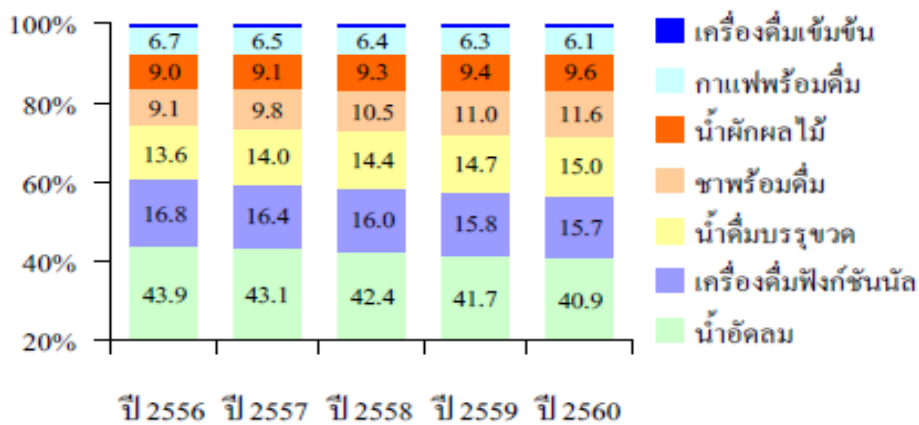
Keywords: Purchase Decision, Healthy and Beauty Beverage

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ และใส่ใจกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเพื่อความงามนั้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ชีวิตต้องเร่งรีบขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพให้ดี และด้วยข้อจำกัดของเวลาทำให้มีการออกกำลังกายน้อยลง รวมถึงการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการ และความสะอาดสบาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญของคนในสังคมปัจจุบัน โดยมีอาหารที่ทำจากธัญพืช ผลไม้ และนม เข้ามามีบทบาทในตลาดอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น (จิรวีร์ วราธรไพบูลย์ : 2557) โดยแนวโน้มการเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมปริมาณพลังงาน และน้ำตาลที่รับเข้าสู่ร่างกายได้อย่างเหมาะสม รักษารูปร่าง และบำรุงผิวพรรณให้สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับกระแสนิยมรักสุขภาพ และความงามของผู้บริโภค

โดยแนวโน้มตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์พบว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ปี 2557 ร้อยละ 16.40 เมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 16.00 (Euromonitor International, 2558) และตลาดน้ำอัดลม ปี 2557 ร้อยละ 43.10 เมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 42.40 (Euromonitor International, 2557)



ภาพที่ 1 แนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2556-2560
ที่มา: Euromonitor International, 2560

นอกจากเรื่องประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามแล้วพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการทำธุรกิจ อย่างไรก็ตามธุรกิจยังคงต้องเผชิญความเสี่ยงรอบด้าน โดยเฉพาะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ ต้นทุนการผลิต และจำหน่ายที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้บริโภคที่ค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งหากมองในเรื่องคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามนั้นมีมาก เมื่อเทียบกับการบริโภคที่มีการเจริญเติบโตลดลงเรื่อยๆ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงามของประชาชน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรกับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม

2) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงามแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม มีขอบเขตการวิจัย 5 หัวข้อดังนี้

1) ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

3) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหา

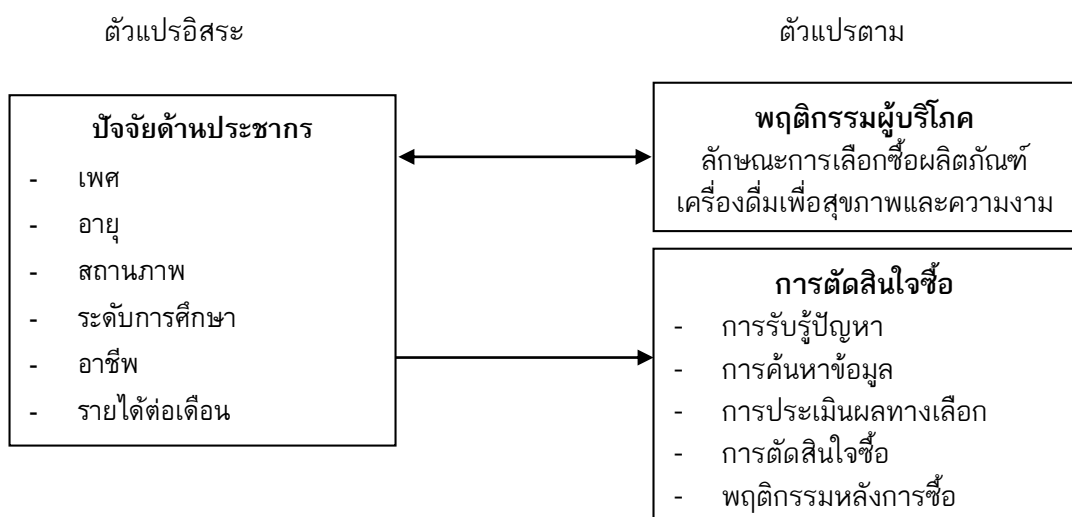
ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4) พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กรุงเทพมหานคร

5) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.

2560

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ระเบียบวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2,687,253 คน และเพศหญิง จำนวน 2,999,393 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane, (1973; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

- 1) จัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสำรวจประชาชนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงาม
- 2) ส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเก็บรวบรวมให้ได้ 400 คน ตามที่ได้กำหนดไว้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางการวิจัย

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

2) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด

3) สถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยสถิติ Chi-square

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ t-test ลักษณะทางประชากรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัว ได้แก่ เพศ และวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-way ANOVA ลักษณะทางประชากรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3. ผลการวิจัย

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่

- 1) เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.92
- 2) อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 45.59
- 3) สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.66
- 4) ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.31
- 5) อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.95
- 6) รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,000-50,000 บาท ร้อยละ 52.21

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สรุปได้ดังนี้

- 1) สูตรเครื่องดื่ม ได้แก่ วิตามินต่างๆ สำหรับผู้ต้องการบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 38.32
- 2) ปัจจัยในการซื้อ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 61.27
- 3) สื่อในการตัดสินใจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ร้อยละ 38.04
- 5) ความถี่ ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 71.50
- 6) เหตุผล ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน ร้อยละ 31.86
- 7) ลักษณะการซื้อ ได้แก่ ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ ร้อยละ 29.41
- 8) ราคา 20-50 บาท ร้อยละ 52.94
- 9) จำนวนของการซื้อ ได้แก่ ครั้งละกล่อง/ขวด ร้อยละ 74.75
- 10) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ร้อยละ 64.95

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.47) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สูตรหรือส่วนผสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.72) โภชนาการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.66)

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.78) การบริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.69) การแสดงข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.64)

ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารสชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.73) สรรพคุณ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.55) บรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.78)

ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.69) มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.57) ความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.64)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.56) ความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.76) บำรุงสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.63)

3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพและความงามกับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า สูตรเครื่องดื่ม สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในการซื้อ สื่อในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนของการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า สูตรเครื่องดื่ม ปัจจัยในการซื้อ สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และจำนวนของการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสื่อในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ พบว่า สื่อในการตัดสินใจ เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสูตรเครื่องดื่ม ปัจจัยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา จำนวนของการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา พบว่า สูตรเครื่องดื่ม สื่อในการตัดสินใจ สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ราคา จำนวนของการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า ความถี่ในการซื้อ สถานที่ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสูตรเครื่องดื่ม ปัจจัยในการซื้อ สื่อในการตัดสินใจ ราคา จำนวนของการซื้อ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนของการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสูตรเครื่องดื่ม สื่อในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามกับปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ และด้านการประเมินทางเลือก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการ ค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรับรู้ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามโดยภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ปรากฏผลดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา ได้แก่ ควรระบุรายละเอียดโภชนาการ วันเดือนปีผลิต ส่วนผสม และอัตราส่วนให้ชัดเจน รวมถึงควรมีการโฆษณาหลายๆ ช่องทาง

ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ง่าย อย่างเช่น การสอบถามจากคนรู้จัก หรือสื่อออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ผลิตภัณฑ์ควรมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้เห็นกันอย่างชัดเจน รวมถึงมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้ประกอบการควรมีการติดตามผลหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงคุณภาพ การบริการ และผลิตภัณฑ์

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,000-50,000 บาท

2) ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยภาพรวม พบว่า สูตรเครื่องดื่ม ได้แก่ วิตามินต่างๆ ปัจจัยในการซื้อ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ความถี่น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ เหตุผลใกล้บ้าน ลักษณะการซื้อเลือกซื้อยี่ห้อเดิมประจำ ราคา 20-50 บาท จำนวนครั้งส่งกล่อง/ขวดการส่งเสริมการขายลดราคา

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ เรียงตามลำดับ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามกับปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 รายการ ได้แก่ สูตรเครื่องดื่ม สถานที่ ลักษณะการซื้อ ราคา และการส่งเสริมการขาย อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ สื่อในการตัดสินใจ เหตุผลในการซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการ ได้แก่ สูตรเครื่องดื่ม สื่อในการตัดสินใจ สถานที่ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ เหตุผลในการซื้อ ลักษณะการซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ และจำนวนของการซื้อ

5) การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อ

เปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของวิภาวี สุริโย (2548) ที่สรุปว่า กลุ่มที่กำลังทำงานและมีกำลังการซื้อ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best, & Coney (2001) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีลักษณะการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินต่างๆ ในการบำรุงสุขภาพ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอันดับแรก เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อในราคา 20-50 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกาญจนา บุญนาทิ (2551) ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ต่ำกว่า 100 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกนั้น จะได้รับความนิยมและสามารถดื่มได้ทุกโอกาส รวมถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของสาริศา มโนเมยทิภาญจน์ และมณิรัตน์ รัตนนามหัทธนะ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่าย การเลือกแหล่งจำหน่ายจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันอีกด้วย

4.3 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1) ควรมีการพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามให้ได้มาตรฐาน และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ปลอดภัย ในการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

1.2) ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพ ขยายกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกประเภท

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลายๆ ประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่างของการบริโภค

2.2) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ได้เหตุผลเชิงประจักษ์ในการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนีย์ วรรณโกมล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำพร้อมทั้งได้รับความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

6.เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). *ระบบสถิติทางการทะเบียน สถิติประชากรบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ*. กรุงเทพมหานคร : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. นนทบุรี : อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์. Edition, 15.

- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5(2) : 255-264.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สารिता มโนมยทิศาญจน์ , มณีรัตน์ รัตนามัทนะ. (2558). “ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.” *ว.เกสัชศาสตร์อีสาน*. ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ (มีนาคม 2558) : 126 – 132.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston : McGraw-Hill, Inc.

ผู้เขียน

บุรินทร์ ประสูตรแสงจันทร์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ลัดดาวัลย์ นิสรัตน์นันท

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ