

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้น และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ประกอบกับผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาจะทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือไม่

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F – test แบบ One way ANOVA และทดสอบอัตราส่วนสำหรับหนึ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ Chi – square ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.8 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 61.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 59.8

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม ร้อยละ 50.8 เหตุผลที่ซื้อ เพราะทราบคุณประโยชน์ ร้อยละ 49.5 โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 68.0 และซื้อเพื่อดื่มเอง ร้อยละ 93.3 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven, Family Mart) ร้อยละ 47.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากโทรทัศน์ ร้อยละ 61.5

1.3.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพได้มาตรฐาน/ผ่านการรับรองจากอย. และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุดเท่ากับ 3.55 จัดอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก

2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 จัดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุดเท่ากับ 3.15 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 จัดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมีจำหน่ายทั่วถึง หาซื้อง่าย และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุดเท่ากับ 3.98 จัดอยู่ในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าในร้านแยกประเภท จัดวางเป็นระเบียบสะดวกในการเลือกซื้อ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 จัดอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุดเท่ากับ 2.89 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การชิงโชครางวัล

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) พฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อมีส่วนที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อมีส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีผลอยู่ในระดับน้อย

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีผลอยู่ในระดับน้อย

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีผลอยู่ในระดับน้อย

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีผลอยู่ในระดับน้อย

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมาบริโภค เพราะทราบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และซื้อเพื่อดื่มเอง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภา จงรัชต์สัตย์ (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อนมพร้อมดื่มเพื่อตนเอง ลักษณะการซื้อซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีเหตุผลในการเลือกดื่ม เพื่อสุขภาพ สถานที่ซื้อนั้นซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดา เข้มทองใหญ่ (2543) ศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหยีห่อ และพบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อดื่มเอง โดยโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พุทธินันท์ สุขพรวรรกุล (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข: จังหวัดนนทบุรี และพบว่า ความรู้เรื่องการดื่มน้ำสมุนไพรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข: จังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีญาพร รักกิจศิริ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัตมีวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างซื้อเพื่อดื่มเอง โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลจากการศึกษา พบว่า

2.2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ นิตติภยธรรม (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารรูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2.2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โอกาสในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ มนตรี จีระระรินศักดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านความต้องการทางอารมณ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุลดา โทณพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ ด้านราคาปกติ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

2.2.3 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชุลดา โทณพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ และด้านราคาที่ลดลง

2.2.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ นิตอภยธรรม (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับอาหารหรือสุขภาพ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชุลดา โทหนูพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านราคาปกติ ด้านราคาที่ลดลง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา

2.2.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อย ด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ มนตรี จีราระรินทร์ศักดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรม ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชุลดา โทหนูพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ และด้านการโฆษณา

2.2.6 รายได้ส่วนตัว/เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ นิตติภยธรรม (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชุลดา โทณพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรด้านความพึงพอใจทางอารมณ์ และด้านการโฆษณา

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลจากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชา จงรักษ์สัจดิ์ (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญารัตน์ กุศลคุ้มและคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติอร่อย รongลงมาคือ คุณภาพมาตรฐาน และเก็บรักษาไว้ได้นาน และ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัศมีวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติประโยชน์ของการบริโภค

2.3.2 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก สอดคล้องกับการศึกษาของ กุ มุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญารัตน์ กุศลคุ้มและคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รongลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าน้ำผลไม้ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัศมีวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชุลดา โทหนูพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภา จงรักษ์สัตย์ (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนม

พร้อมดื่มของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัตมีวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกที่จะไปซื้อ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากได้รับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ และมีความสนใจรายการส่งเสริมการขาย ลดราคา แจก แถม สอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทีนี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทศธร รัตมีวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การทดสอบชิมสินค้า ณ จุดขาย และการแลกของรางวัล

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องสวนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสวนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์สวนประสมการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายในขนาดให้เพิ่มขึ้น

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาบริโภคเนื่องจากรสชาติ คุณภาพได้มาตรฐาน/ผ่านการรับรองจากอย. และคุณค่าทางสารอาหาร/ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมากที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ สภาพทางการตลาดมีการแข่งขันสูง ฉะนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นที่ตรายี่ห้อ ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

- ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ดังนั้น ในการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้ออยู่เป็นประจำ มีราคาต่ำมากกระตุ้นความรู้สึกก็จะทำให้เกิดความต้องการ และซื้อทันที ทั้งนี้เพราะหากคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ราคามีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงราคาที่ถูกลงกว่ามาตัดสินใจในการซื้อ แต่ทั้งนี้การกำหนดราคาก็ต้องไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

- ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ สะดวกในการเดินทางมีจำหน่ายทั่วถึง และหาซื้อง่าย จัดวางสินค้าในร้านแยกประเภท จัดวางเป็นระเบียบสะดวกในการเลือกซื้อ และความสะอาดภายในสถานที่จำหน่าย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเน้นสถานที่ ทำเลอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย หรือแหล่งชุมชน

ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย และสะดวกในการสัญจรในการจัดจำหน่าย เช่น ร้านใกล้กับสถานศึกษา หมู่บ้าน เป็นต้น

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การลดราคา และการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มสุขภาพผ่านบทความต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยง่าย ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ควรเน้นกลยุทธ์ทางการโฆษณา โดยสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และในขณะเดียวกันควรส่งเสริมการขายในรูปแบบการขายลดราคา จัดรายการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น การจัดรายการชิงโชคในร้านร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาท์ สโตร์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไปให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือกระตุ้นในด้านตัวแทนจำหน่ายโดยการให้ส่วนลด การให้ซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคต

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาแยกตามประเภทของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น นมพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ น้ำผัก น้ำสมุนไพร น้ำธัญพืช เป็นต้น และแยกตามยี่ห้อของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแต่ละประเภท

3.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค มาปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองและต่างจังหวัด

3.2.4 เพิ่มขอบเขตของการวิจัย และการกระจายแบบสอบถามให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

3.2.5 ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นนอกจากเครื่องดื่ม เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น