

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS  
VITAMIN WATER IN BANGKOK

ชนันรศม์ วุฒิกรณะพัชร

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanunrus Wuttikornatanapat

E-mail : chanunrus@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสำคัญของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.9573 และคุณค่าตราสินค้า โดยรวมเท่ากับ 0.9692 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง

จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้นมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาคูณหาค่าตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ คูณหาค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and monthly income that affected the decision to buy Vitamin Water of consumers in Bangkok. 2) To study marketing mix factors such as product, price, place, promotion that correlates to the purchasing decision of vitamin water of consumers in Bangkok. 3) To study brand equity such as brand awareness, perceived quality, importance of the brand, brand loyalty that correlates to the purchasing decision of vitamin water of consumers in Bangkok. The sample group was 400 people of consumers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha marketing mix factor 0.9573 and brand equity 0.9692. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 41 - 50 years old with single marital status, have bachelor's degree, work as civil servants / state enterprises, have average monthly income between 10,001 - 20,000 bahts. The decisions to buy vitamin water are at a high level, when focus the marketing mix factors found that the price aspect was the highest average and brand equity found that the perceived quality was the highest average. The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok different sexes affect the decision to buy vitamin water were significantly different at 0.05. In addition marketing mix factors such as product and promotion correlated with consumers' purchasing decision for vitamin water in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels and Brand equity such as brand awareness, perceived quality, brand loyalty correlated with consumers' purchasing decision for vitamin water in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

#### บทนำ

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ภาคธุรกิจ ที่ต้องปรับรูปแบบบริการ หรือสินค้า ให้เข้ากับวิถีชีวิตคน ฯลฯ ไม่เว้นแม้แต่ "อุตสาหกรรมอาหาร" ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตต้องปรับตัวเพื่อรองรับผู้บริโภคที่หันมาดูแลในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น เลือกวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า จะมองแค่เรื่องของราคา รวมถึงการซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารรับประทานเอง แทนการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จากที่เคยเลือกดื่มน้ำหวานประเภทต่าง ๆ ก็เลือกหันมาดื่มน้ำดื่ม ทางเลือกที่มีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาลมากขึ้น ซึ่งในปี 2563 น้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) มีการแข่งขันที่รุนแรงมากและมีแนวโน้มที่การแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยมาจากกระแสการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เข้ามากระทบจึงเป็นปัจจัยเสริมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และปรับตัวเลือกซื้อ เลือกบริโภค เลือกดื่มของที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ น้ำดื่มผสมวิตามินจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภค จากจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไม่มีสี น้ำตาลน้อยจนถึงไม่มีน้ำตาล และสามารถดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า แต่ให้สารอาหารเพิ่มเข้ามา อาทิ วิตามิน B และ C ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ รวมถึงสารอาหารอื่น ซึ่งอาจทำให้มีกลิ่นหรือรสชาติแตกต่างจากน้ำเปล่า แต่ให้แคลอรีน้อยมากจนถึงไม่มีแคลอรี อีกทั้งผู้ประกอบการผลิตน้ำดื่มต่าง ๆ ต้องการหาตลาดใหม่ ๆ จึงมีการผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินซึ่งเป็นสินค้าใหม่ออกมาทำตลาด และยังเป็นช่องว่าง

ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการพยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่หันมาคุมเข้มมากขึ้น (การปรับอัตราภาษีแอลกอฮอล์/ภาษีปริมาณน้ำตาล) ซึ่งส่งผลให้สินค้าเดิมในตลาดที่เข้าข่าย อาทิ น้ำอัดลม ชาเขียว น้ำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องปรับแผนการผลิต หลังจากเผชิญกับต้นทุนทางธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น การออกสินค้าเครื่องดื่มทางเลือก น้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาลจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ และเป็นทางเลือกใหม่ที่ตอบรับกับเทรนด์สุขภาพได้ดี

แม้ว่าธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินจะมีแนวโน้มสูงขึ้น จะเป็นเพียงแค่กระแสความนิยมนานเพียงใด จะเหมือนเครื่องดื่มอื่นซึ่งเป็นกระแสชั่วคราวและค่อย ๆ หายไปหรือไม่ และมีปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้วยกันซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย เพราะให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ เช่น รูปร่าง ผิวพรรณ มากกว่า ระดับอายุที่มากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยตัดสินใจซื้อน้อยกว่าช่วงอายุอื่น อาจมีการคิดไตร่ตรองถึงอรรถประโยชน์และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่านั้น มักจะมีขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อนเนื่องจากการเรียนรู้ทฤษฎีความรู้ต่าง ๆ ที่มากกว่าระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าจะมีอิสรระทางความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อตามอารมณ์ความรู้สึกของตนเป็นหลัก ในส่วนของอาชีพ อาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่มีสถานที่ทำงานประจำ จึงทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าที่เป็นน้ำดื่มที่มากกว่า และสุดท้ายในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความสามารถในการซื้อ หากมีรายได้ที่มากก็จะสามารถซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและให้อรรถประโยชน์ที่สูงที่สุดให้กับตัวเอง ในทางกลับกันรายได้ที่น้อย ก็จะไม่สามารถซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ เช่นเดียวกับ พรพิมล สัมพันธ์วงศ์ (2559) อธิบายว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน และปัจจัยด้านด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ในทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้าของ Kotler (2009) กล่าวว่า ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก อารมณ์ หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งจะมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินขององค์กร สอดคล้องกับ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยยะสำคัญ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ซื้อได้ใช้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาเป็นปัจจัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสำคัญของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสำคัญของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตของประชากร** ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER)

3. **ขนาดกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ในกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

### ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

### ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสำคัญของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. สามารถนำผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากขึ้น

3. สามารถนำผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

#### แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร สอดคล้องกับออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับเสรีวงษ์ มณฑา (2552) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

##### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ให้ความหมายว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักได้ ยังทั้งทรัพย์สินและหนี้สิน

ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ชื่อ และ สัญลักษณ์ ที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สอดคล้องกับทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้าของ Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก อารมณ์ หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับ ราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทางสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก สอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) ว่า กระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในทุก ๆ เรื่อง จนนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้



ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ที่วางจำหน่ายนั้นมีมาตรฐานและคุณสมบัติที่เหมือนกัน จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำอัดลม 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม และ 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจำแนกตาม 2 เขต คือเขตดินแดง และเขตพญาไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นได้ 0.948 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตัน โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการเจาะจงโดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ชุด งานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการ

เลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต เครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อ เครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อ บริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้อง เสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียว ที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการ วิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัย ตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER)

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่บริโภคน้ำดื่ม ผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่าง คือบุคคลทั่วไปที่บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ ดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการ กำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และนำไปสู่การให้ความหมายนิยามศัพท์

เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุม สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสำคัญของตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้า ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่

รับรู้ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า และปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้ t-test ในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันหรือไม่ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ใช้ One - Way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากพบความแตกต่าง จะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กับแก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสำคัญของตราสินค้า ด้านความภักดีของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### **สรุปผลการวิจัย**

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของตราสินค้า และด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### **ข้อเสนอแนะ**

##### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่า เพศหญิง จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย เช่น การดูแลผิวพรรณ รูปร่าง หน้าตา ซึ่งเพศหญิงส่วนใหญ่มักจะต้องการคุณประโยชน์มากกว่าแค่การช่วยดับกระหาย เช่น ช่วยในด้านสุขภาพผิวที่ดีสดใสขึ้น ช่วยชะลอวัย ช่วยลดความเครียดที่ร่างกาย

สูญเสียไป เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ยังทำให้ทราบถึงกระแสรักสุขภาพที่เพศชายเริ่มให้ความสำคัญใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในด้านคุณภาพให้มากขึ้น มีพัฒนาสู่ตรงต่อเนื่องปรับปรุงส่วน ผสมวิตามินที่ดีให้เห็นผลจริงมากกว่าการคั้นน้ำธรรมชาติรวมทั้งรสชาติที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพศชายให้ตรงจุดทั้งทางด้านคุณภาพประโยชน์และทางการตลาด เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนผสมวิตามินที่ดีต่อสุขภาพเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน โดยต้องเน้นส่วนผสมวิตามินที่ต่อสุขภาพเป็นสิ่งแรก ลำดับถัดมาคือส่วนผสมที่มีน้ำตาลน้อยจนถึงไม่มีน้ำตาล เป็นข้อที่อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของความหวาน เนื่องจากอาจทำให้เกิดโรคอ้วน และการเกิดโรคเบาหวาน ลำดับถัดมาคือการพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นข้อที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งนอกจากเน้นด้านส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพแล้ว คุณภาพโดยรวมของน้ำดื่มผสมวิตามินจะต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย ทั้งในเรื่องการผลิตที่มีมาตรฐาน ใช้น้ำดื่มที่มีการกำจัดเชื้อโรค บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถรักษาคุณภาพของวิตามินและความสะอาดไว้ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในน้ำดื่มผสมวิตามิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า มีการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจและยังมีความสงสัยเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง มีความแตกต่างจากการคั้นน้ำธรรมชาติอย่างไร จึงต้องสร้างความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคในด้านนี้ให้มากขึ้น เช่น การทำข้อมูลข่าวสาร การทำบทความผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย นิตยสาร วารสารสุขภาพต่าง ๆ วิทยุ หลัก และเมื่อผู้บริโภคได้เห็นการประชาสัมพันธ์ โฆษณา บ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และเกิดความสนใจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น มากขึ้น และซื้ออย่างต่อเนื่อง

3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า สามารถอธิบายถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) เป็นประเด็น

สำคัญมากที่สุด ทำให้เห็นว่รสชาติเป็นหนึ่งในเรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ คือ เมื่อนึกถึงน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ต้องนึกถึงรสชาติภายใต้ตราสินค้านี้ รองลงมาได้แก่ สามารถจดจำตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ได้เป็นอย่างดี องค์กรควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และต่อเนื่อง โดยการกระตุ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางสื่อสังคมออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำมากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ คุณค่าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ควรเพิ่มการสร้างจุดเด่นในสินค้า ทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งกันโดยคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้านั้นคือค่าเงินที่จ่ายไป เช่น การผสมวิตามินเกรดพรีเมียม หรือการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค จนเป็นที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้เร็วขึ้น

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ในข้อท่านเลือกที่จะจดจำคุณสมบัติที่ดีของน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) เป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดรับรู้คุณภาพที่ดีของสินค้าแล้ว ก็จะเกิดการจดจำคุณสมบัติที่ดี ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญมากตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ท่านบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเช่น การช่วยเหลือสังคม การให้ความใส่ใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น เป็นต้น ให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวและประทับใจทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครให้ครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ร่วมด้วย จะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไรอีกทั้งเป็น

ประโยชน์กับผู้ที่สนใจในธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อ หรือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) เช่น ด้านพฤติกรรม การซื้อ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ได้ดีมากยิ่งขึ้นไป

### เอกสารอ้างอิง

พรพมล สัมพันธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร.

ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรวิกร สยามิภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). In การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อไอชิจและ

อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname. NY: Free.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall

Walters, C.G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.). Homewood Illinois:

Richard D. Irwin, Inc.

Yamane, T. (1973). Statistic: An introductory analysis. NY: Harper & Row.