

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce  
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Online Marketing Mix Product Attitude and Trust  
Affect Buying Decision Healthy Drinks Via S-Commerce of  
Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

รอยพิมพ์ จิตปาโล

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Roypim Jitpalo

E-mail: 6514060039@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ T-Test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.51$ ) ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.57$ ) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้น ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย รวมถึงทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อผ่านระบบ S-Commerce

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, online marketing mix, product attitude and trust affect buying decision healthy drinks via S-Commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, online marketing mix, product attitude and trust. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged lower 30 years, received Bachelor's Degree upper, occupation civil servant/state enterprise and received monthly income of 10,001-20,000 bath. Online marketing mix were at the highest level ( $\bar{X} = 4.40$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were place ( $\bar{X} = 4.51$ ). Product attitude was at the highest level ( $\bar{X} = 4.31$ ). Trust were at highest level ( $\bar{X} = 4.46$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was comfort ( $\bar{X} = 4.57$ ). Buying decision healthy drinks via S-Commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ( $\bar{X} = 4.03$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different age, education, occupation and income had different overall the buying decision healthy drinks via S-Commerce at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix place; privacy, product, personalization, in addition, trust; communication, comfort, including, product attitude had effect buying decision healthy drinks via S-Commerce of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Buying Decision Healthy Drinks

## บทนำ

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านกายภาพที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค หากขาดปัจจัยที่มีความจำเป็นดังกล่าวจะทำให้มนุษย์ไม่สามารถดำรงชีพต่อไปได้ (Maslow, 1943) น้ำจึงถือปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากน้ำเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อสิ่งมีชีวิต มนุษย์ต้องใช้น้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะน้ำดื่ม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ขาดไม่ได้ จึงต้องมีการคำนึงถึงคุณภาพความสะอาด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพจากการบริโภคน้ำดื่มที่ไม่ได้มาตรฐาน (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2552) เนื่องจากน้ำมีผลต่อการทำงานของสมอง ดังนั้น การดื่มน้ำที่สะอาดจะช่วยรักษาสมดุลในร่างกาย ทำให้ระบบต่างๆ ภายในร่างกายสามารถทำงานได้อย่างปกติ (กรมอนามัย, 2565) ซึ่งจากกระแสการรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้คนต่างได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงเริ่มต้นหันมาเอาใจใส่ในการดูแลตนเอง โดยการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยและการเกิดโรคร้ายต่างๆ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยส่งเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพได้ เนื่องจากสารอาหารที่ร่างกายได้รับจะส่งผลต่อผิวพรรณและรูปร่าง ทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจในรูปลักษณ์ตนเองมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพราะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการดื่มน้ำเพื่อดับกระหาย และสร้างความสดชื่นไปพร้อมกับดูแลสุขภาพได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เติมสารอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ช่วยในเรื่องของผิวพรรณ สมอง สายตาและระบบประสาท ระบบการเผาผลาญ

และระบบขับถ่าย เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Drink) (2) เครื่องดื่มเกลือแร่ (Isotonic Drink หรือ Sport Drink) (3) เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drink) และ (4) เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceutical Drink) (พรพรรณ กล่อมเจริญ, 2557)

ปัจจุบัน คนไทยจำนวนมากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไปตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของคนไทยคือ การซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ (ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564) จากผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 พบว่า ประชาชนอยู่ในช่วงอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 65.8 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 58.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งแพลตฟอร์มในสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุดในปี พ.ศ. 2566 คือ Facebook, Line, TikTok, Facebook Messenger, Instagram และ X (Twitter) ตามลำดับ (อินไซต์เอรา, 2567) ดังนั้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้คนในยุคปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความคิดเห็นของผู้อื่นที่ถูกแสดงบนโลกออนไลน์ ประกอบกับการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคที่มีความชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อและการจ่ายชำระเงินที่ให้ความสะดวกและง่ายดาย การซื้อสินค้าผ่านทางระบบ S-Commerce จึงถือเป็นทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (ชมพูนุช น้อยหลี่, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายบนระบบ S-Commerce ให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่ายบนระบบ S-Commerce ให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการตัดสินใจมีทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจเกิดได้ทั้งจากการซื้อโดยตนเองและการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2007)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งการทำตลาดออนไลน์ ทำให้สามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) ซึ่งเดิมส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 ด้าน (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ จึงได้มีการเพิ่มการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) (Kotler, 2000)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลใช้ความรู้สึกในการประเมินคน สิ่งของ หรือสิ่งต่างๆ โดยความรู้สึกนั้นจะคงอยู่เป็นเวลานาน (Solomon, 2004) และทัศนคติ ยังหมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคล ซึ่งบุคคลนั้นได้ประเมินจากการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลจะมีทั้งทัศนคติด้านดีและด้านลบที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ของตนเอง หรือปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา หรือบุคคลรอบข้าง จะส่งผลต่อทัศนคติที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมแตกต่างกันไป (Kotler & Armstrong, 2012)

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นตัวชี้วัดผลที่มีความสำคัญกับความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อธุรกิจ องค์กรการให้บริการต่างๆ เพราะตามหลักความเป็นจริงไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว (Berry & Parazuraman, 1991) ความไว้วางใจจึงเป็นพื้นฐานของการเกิดความสัมพันธ์ในด้านการติดต่อสื่อสารแก่ลูกค้าในการขายหรือให้บริการ ซึ่งองค์ประกอบที่จำเป็นของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) ด้านการสื่อสาร (2) ด้านความใส่ใจและการให้ (3) ด้านการให้ข้อมูล (4) ด้านความสะอาดสวยงาม และ (5) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Stem, 1997)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.93 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม 0.930 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.712 ด้านราคา 0.763 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.821 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.701 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 0.743 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.799 ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม 0.792 ความไว้วางใจโดยภาพรวม 0.917 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสาร 0.799 ด้านความใส่ใจและการให้ 0.829 และด้านการให้ความสะดวกสบาย 0.856 และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.815

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่สนใจต่อผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามอาจมีการพฤติกรรมเลือกรับประทานเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำเปล่า น้ำหวาน หรือน้ำอัดลม เป็นต้น รวมถึงสนิยมความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล จึงอาจทำให้ไม่มองว่าการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องซื้อไว้เพื่อรับประทานตลอด ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการใช้โซเชียลมีเดีย จึงส่งผลให้ผู้นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางจากเฟซบุ๊กที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรานศิริ นิลสอน (2563) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อาชีพต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิภูมิ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่ายบนระบบ S-Commerce มีความหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อ ทั้งในเรื่องของยี่ห้อ ส่วนผสม รสชาติ สี กลิ่น ขนาด บรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce นั้น มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นอยู่แล้ว ซึ่งการซื้อผ่านช่องทางอื่นจะมีต้นทุนในการซื้อเพิ่ม เช่น ค่าใช้จ่าย และเวลาที่สูญเสียไปกับการเดินทางไปซื้อสินค้า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อราคาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการซื้อผ่านระบบ S-Commerce มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าระบบ S-Commerce มีความสะดวก สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งขั้นตอนในการทำรายการเพื่อซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่ายตาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปรียบเทียบเงื่อนไขการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่ร้านค้าโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย กับการซื้อผ่านช่องทางอื่น โดยที่การซื้อผ่านช่องทางอื่นถึงแม้ว่าจะมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดที่เหมือนกัน ผู้บริโภคก็ยังต้องมีภาระต้นทุนในการซื้อสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นอยู่ดีจากค่าใช้จ่ายและเวลาที่สูญเสียไป ในการเดินทางไปซื้อสินค้า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระบบ S-Commerce มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีอาวุธ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบนระบบ S-Commerce มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านค้าสามารถที่จะตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทันที อีกทั้งยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพบนระบบ S-Commerce จะต้องมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน สำหรับความปลอดภัยในการเก็บรักษาและเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาผลการศึกษาค้นคว้าที่ค้นคว้าต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ที่ค้นคว้าต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อที่ค้นคว้าต่อผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพที่เข้ามา ทำให้ผู้คนหันถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย จึงมองว่าการสั่งซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในยุคนี้เป็นสิ่งที่ทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ที่ค้นคว้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญชิตา กันศิริ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ที่ค้นคว้าต่อสินค้าออร์แกนิก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาผลการศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่า ข้อมูลสินค้าของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ปรากฏบนระบบ S-Commerce มีความถูกต้องและครบถ้วน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ร้านค้าบนระบบ S-Commerce ยังสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยที่ลูกค้าสอบถามได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจและการให้ ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือขั้นตอนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce มีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีการค้นหาข้อมูลวิธีการและขั้นตอนการเข้าถึงระบบ S-Commerce เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ประกอบกับพฤติกรรมชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์ต้องเรียนรู้และยอมรับกับเทคโนโลยี รวมถึงปรับวิธีการและขั้นตอนให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและง่ายต่อการใช้งาน จึงไม่ให้ความสำคัญกับความใส่ใจและการให้ จากร้านค้าในระบบ S-Commerce มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีความเห็นว่าการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและง่ายดาย จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบาย แอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลจากวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของส่วนผสม รสชาติ สี กลิ่น บรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสโซเชียลมีเดีย โดยแต่ละช่องทางควรมีเจ้าหน้าที่ของร้านค้าพร้อมให้บริการตอบกลับลูกค้าในทันทีเมื่อลูกค้ามีการติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและการสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนการจัดส่งและการรับประกันสินค้า ทั้งนี้ร้านค้าต้องไม่ลืมที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบโดยทั่วกันและปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัดในเรื่องของการเก็บรักษาและการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

#### **ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์**

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรร่วมมือกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ผู้คนได้ตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี ไม่เจ็บป่วย ไม่มีโรคร้าย เกิดการบอกต่อระหว่างกัน เพื่อเป็นจูงใจให้คนหันมานิยมเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย

### ความไว้วางใจ

ด้านการสื่อสาร และด้านการให้ความสะดวกสบาย จากผลจากวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce จึงควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วนแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจัง ไม่มีการหลอกลวงหรือบิดเบือนข้อมูล และไม่กล่าวอ้างถึงประโยชน์หรือสรรพคุณของเครื่องตีเพื่อสุขภาพเกินความเป็นจริง โดยควรมีการอ้างอิงหลักฐานของข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องตีเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ในการจำหน่ายเครื่องตีเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อและระบบการจ่ายชำระเงินในทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ร้านค้ามีการวางจำหน่ายสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย เพื่อเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce เป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล โดยแต่ละบุคคลอาจเลือกพิจารณาจากความจำเป็น ทัศนคติ หรือกระแสของสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้อาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีเพื่อสุขภาพทั้งรายใหญ่และรายย่อย ได้นำเอาผลของงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเพื่อสุขภาพผ่านระบบ S-Commerce ของนักเรียนและนักศึกษาโดยภาพรวม เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความชอบในการใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความอยากรู้อยากลอง จึงชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์ อย่างเช่นเครื่องตีเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติแปลกใหม่ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

### เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2565). *กรมอนามัย ย้ำตีมน้ำเปล่าดีที่สุด ตีให้เหมาะสม พอเพียง ดื่มอร่ามกาย*.

ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2565, จาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/190765>

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนัญชิตา กันศิริ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชมพูช น้อยหลี่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทัศนีย์ ศรีอาวุธ. (2562). *การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร*.

การค้นคว้าอิสระ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลความสำเร็จทางการตลาด*

ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154-167.

ปรางศิริ นิลสอน. (2561). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ*

*ปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). ส่องพาเหรด “น้ำดื่มผสมวิตามิน” สวนสนามศึกศึก ชิงตลาด 5.5 พันล้าน ต้มแล้วดี หรือ แคลโยซัน?/. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2565, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/963000090954>
- พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณวิสา ศรีวิลาส. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *i Marketing 10.0: 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวีชั่น จำกัด.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางOnline: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ.2566*. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2565, จาก [https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey\\_detail/jj?set\\_lang=th](https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jj?set_lang=th)
- สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2552). *คู่มือ มาตรฐานอนามัยสิ่งแวดล้อม (ด้านอากาศ น้ำ ดิน เสียง ความสั่นสะเทือน ความร้อน และความเข้มแสงสว่าง)*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2565, จาก [https://env.anamai.moph.go.th/web-upload/migrated/files/env/n553\\_7e737d1ff6decd08e3616a1da3c8d07f\\_h004.pdf](https://env.anamai.moph.go.th/web-upload/migrated/files/env/n553_7e737d1ff6decd08e3616a1da3c8d07f_h004.pdf)
- อินไซต์เอร์รา. (2567). *Update DIGITAL 2024 THAILAND* จาก *We Are Social* และ *Melwater*. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2565, จาก <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand/>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through*.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2000). *Repositioning Asia: from bubble to sustainable economy*. Singapore: John Wiley Asia.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). Pearson Education.

- Stern N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world. Centre for Economic Performance*. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.