

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า
เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF VITAMIN WATER
PRODUCT IN DEPARTMENT STORES IN HUI KHUANG BANGKOK

วัชรัญญา เอี้ยวน้อย

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharanya Eawnoi

E-mail: 6514154028@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินเพื่อบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเท่ากับ 0.886 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD สถิติการถดถอย (Regression Analysis) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ประชากรศาสตร์; ส่วนประสมทางการตลาด; เครื่องดื่มผสมวิตามิน

Abstract

The objectives of this study were 1. To study demographic factors including gender, age, status, educational level, occupation, and average monthly income that affect Consumers' Purchase Decision of Vitamin Water Product in department stores, Huai Khwang District, Bangkok 2. To study marketing mix factors, including product, price, and distribution channels. and marketing promotion that affects Consumers'

Purchase Decision of Vitamin Water Product in department stores, Huai Khwang District, Bangkok The sample group was 400 people. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data marketing mix factors with the total Cronbach's Alpha 0.886 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, Regression Analysis and Multiple Regression Analysis

The study results revealed that most respondents were female, aged between 21-30, single, with a bachelor's degree, working in government or state enterprises, and had an average monthly income between 15,001-30,000 Baht. The overall decision to purchase vitamin-infused beverages was high. When examining individual marketing mix factors, distribution channels had the highest average. Hypothesis testing results indicated that consumers with different gender, education levels, occupations, and average monthly income had significantly different purchasing decisions for vitamin-infused beverages in shopping malls in Huai Khwang District, Bangkok, at the 0.01 significance level. For the marketing mix factors, product factors significantly affected purchasing decisions at the 0.05 significance level, while price, distribution channels, and promotion factors significantly affected purchasing decisions at the 0.01significance level.

Keyword: Decision to purchase, Demography, Marketing mix, Vitamin Water

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ, การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มมีประโยชน์เพิ่มขึ้น ภายหลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา และส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคหลายคนต้องอยู่ในภาวะความเครียด ทั้งจากการทำงานและการใช้ชีวิตที่ต้องแข่งขัน ความวิตกกังวลจากภาวะที่เกิดจากโรคภัยไข้เจ็บที่จะมากระทบต่อการใช้ชีวิต สภาพอากาศ ฝุ่นควัน มลภาวะ และความเป็นอยู่ที่ไม่สะดวกสบายเหมือนเดิม รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ร่างกายเกิดสภาวะกรด และแสดงออกในรูปของโรคต่างๆ (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2563)

น้ำดื่มผสมวิตามินคือเครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ซึ่งเป็นเซกเมนต์ใหม่ในตลาดเครื่องดื่มที่นำจับตาจากจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า และจัดอยู่ในหมวดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีการเติมสารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเติมเข้าไป และเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ให้ร่างกายนอกเหนือจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน ซึ่งเครื่องดื่มผสมวิตามินในแต่ละประเภท ก็จะส่งผลดีต่อสุขภาพในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันส่วนผสมวิตามินที่เด่นสำหรับเครื่องดื่มผสมวิตามิน คงหนีไม่พ้น วิตามินซี ที่เติมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ บำรุงกระดูกและฟัน เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ช่วยดูดซึมธาตุเหล็ก บำรุงผิวพรรณ มีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนในร่างกาย และวิตามินซีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสรรพคุณอยู่แล้ว จึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย และนอกเหนือจากวิตามินซี ยังมีวิตามินเอ วิตามินบี วิตามินอี วิตามินเค หรือแม้กระทั่งสารสกัดชนิดต่างๆเพิ่มเติมในบางผลิตภัณฑ์ เช่น สารสกัดธรรมชาติ, สารสกัดเคอร์คิวมินจากขมิ้นชัน, สารสกัดจากโรสฮิป (ผลกุหลาบป่า) และสารต้านอนุมูลอิสระ หรือ L- carnitine เป็นต้น (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, 2565)

ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดลงทุน ผู้ประกอบการ ให้ทราบถึงความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค อีกทั้งผู้วิจัยยังคาดหวังว่าผลงานวิจัยฉบับนี้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง
2. เพื่อศึกษากรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะผลิตเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินเป็นสินค้าใหม่ของบริษัทในการออกแบบคิดค้นรสชาติต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ต่อผู้สนใจและศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่มักใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

เพศ หมายถึง ความแตกต่างทางชีววิทยาระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเพศภาวะ หมายถึง คุณลักษณะ บทบาททางสังคม "ความเป็นหญิง"(Femininity) และ "ความเป็นชาย"(Masculinity) ที่สังคมกำหนด โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมผ่านทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ

อายุ หมายถึง เวลาที่บุคคลหรือสิ่งมีชีวิตมีชีวิตอยู่ นับตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบันหรือสิ้นสุด คนที่เกิดในยุคที่ต่างกัน จะเติบโตในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของคนแต่ละช่วงวัยแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ปัจจัยของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิด ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา เป็นกระบวนการทางการ ที่สังคมถ่ายทอดความรู้ ทักษะ จารีตประเพณีและค่านิยมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นั่นคือ การสอนในสถานศึกษา สำหรับปัจจุบันนี้มีการแบ่งระดับทางการศึกษาออกเป็นชั้นๆ เช่น การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ทั้งนี้รวมไปถึงระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน

อาชีพ เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพ จะได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินหรือสิ่งของ” ที่ครัวเรือนได้รับมาจากการทำงานหรือผลิตเอง หรือจากทรัพย์สิน หรือได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น แบ่งออกเป็น รายได้ประจำ และรายได้ไม่ประจำ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็น

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และ บริการจากองค์กรไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling)

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายในการดำเนินชีวิต เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผสมวิตามิน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินเพื่อบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่จะใช้วิจัยในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกจาก กลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผสมวิตามิน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินเพื่อบริโภคด้วยตนเองเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินเพื่อบริโภคด้วยตนเอง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผสมวิตามินในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยมีความประสงค์ จะสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนของห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง ทั้ง 3 แห่ง จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 420 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามทั้งแบบสอบถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายปิดที่เกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ซึ่งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน กำหนดให้ $4.21 - 5.00 =$ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ มีระดับความคิดเห็นมาก, $2.61 - 3.40 =$ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ มีระดับความคิดเห็นน้อย, $1.00 - 1.80 =$ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลสำรวจผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ผลสำรวจผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ผลสำรวจผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน

อายุ และสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลสำรวจผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 หมายความว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิตา พริ้งเพิลิต (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และ รวมถึงไม่สอดคล้องกับฉันทฤดา คงอนันต์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-35 ปี มีแนวโน้มที่จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมากกว่าช่วงอายุอื่น

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับวัชรพงษ์ พินิตธารัง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ทั้งนี้ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.381 ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา พริงเพิลิต (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ทั้งนี้ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.222 นอกจากนี้ยัง พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่ กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวมน้อยกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.359 สอดคล้อง สุกฤษญา ฉิมเตย (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน โดยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ทั้งนี้ผลการทดสอบค่าความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.291 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสม วิตามินโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยรวมมากกว่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.359 สอดคล้องกับ กณิศา อุปพงศ์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.095 สอดคล้องกับ วิชารพงษ์ พนิธธำรง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.348

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.137 โดยสอดคล้องกับ ฌฐกฤตา คงอนัน (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้พิจารณาถึงความคุ้มค่า แร่ธาตุและสารอาหารที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละยี่ห้อ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่ตนเองจะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และมีผลกับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มากที่สุด เท่ากับ 0.419 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการสั่งซื้อออนไลน์ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ง่ายตามช่องทางแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม Shopee Lazada ระบบการสั่งซื้อง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและมีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทางง่ายต่อการใช้ในชีวิตประจำวันเหมาะสมกับปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร และมีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.214 ซึ่งสอดคล้องกับ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนินและสุมาลี สว่าง (2564) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.4 สามารถอธิบายผลตามค่าน้ำหนัก ได้ดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุด และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินมากกว่าเพศชาย อีกทั้ง เครื่องดื่มผสมวิตามิน บางชนิดมีประโยชน์ต่อผิวพรรณ เส้นผม และเล็บ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสำคัญมาก ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจน ช่วยระบบขับถ่าย หรือรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มกลูต้าไธโอน ที่ตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้หญิงและเพศหญิงเป็นเพศที่มักสนใจในสิ่งแปลกใหม่ หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทยผู้บริโภคเพศหญิงควรเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ตอบโจทยเรื่องความงาม ผิวพรรณ และ ประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์รสชาติ กลิ่นและสีที่มีความน่าสนใจ

ด้านระดับการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมผสมวิตามินโดยรวมน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความได้เปรียบในการรับรู้ข้อมูล การคิดวิเคราะห์แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการจัดการกระบวนการทางความคิด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นั้น ควรพัฒนาให้เห็นถึงความคุ้มค่าในคุณสมบัติ คุณสมบัตินี้ ของสารอาหารที่อยู่ในเครื่องดื่มนมผสมวิตามิน ที่เหมาะสมกับราคาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องเสียไป

ด้านอาชีพ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมผสมวิตามินโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมผสมวิตามินโดยรวมน้อยกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ถ้าหากจะพัฒนาเครื่องดื่มนมผสมวิตามินให้สามารถครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผสมผสานทุกชั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาแนวโน้มการดูแลสุขภาพและสารอาหารที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ พัฒนาสูตรเครื่องดื่มนมที่มีส่วนผสมของวิตามินต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการด้านสุขภาพที่หลากหลาย การสร้างความรู้และความเชื่อมั่น รวมถึงให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของวิตามิน การติดตามแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค: ติดตามแนวโน้มการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อปรับกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า มากขึ้น

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมผสมวิตามินโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมผสมวิตามินโดยรวมมากกว่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ถ้าหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงและยังคงรักษารฐานผู้บริโภคที่มีฐานรายได้ที่ต่ำกว่าไว้ ต้องพัฒนาคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและออร์แกนิกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครายได้สูงที่ใส่ใจในสุขภาพ ระบุประโยชน์ของวิตามินและสารอาหารที่มีในเครื่องดื่มนมอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่า การทำให้ราคาสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อ การสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และถ้าหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความใสและสะอาด ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แข็งแรงทนทาน และพกพาสะดวกเครื่องดื่มนมผสมวิตามินที่ได้รับมาตรฐานการผลิตและเป็นที่ยอมรับ รสชาติที่มีความหลากหลาย มีกลิ่นหอมช่วยกระตุ้นการอยากดื่มน้ำ และคุณสมบัติของแร่ธาตุและวิตามินที่มีประโยชน์ ดังนั้นถ้าหากจะพัฒนาสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญ เรื่องคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสูง เช่น การกรองหลายชั้นตอนและการใช้วัตถุดิบคุณภาพดีขึ้น พัฒนาสูตรทั้งด้านรสชาติและกลิ่น รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติของแร่ธาตุและวิตามินเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภค เครื่องดื่มนมผสมวิตามิน ชั้นตอนเหล่านี้จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมผสมวิตามินมีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของปริมาณ เครื่องดื่มผสมวิตามินที่จะได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นความเหมาะสมของคุณภาพ คุณประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาที่ได้รับจากเครื่องดื่มผสมวิตามินกับราคาของผลิตภัณฑ์ มีการระบุราคาอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกในหลายระดับ ดังนั้นถ้าหากจะพัฒนาสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญ การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาที่สูง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่าย เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อสุขภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับราคาที่ต้องเสียไป รวมถึงการกำหนดระดับราคาและปริมาณของผลิตภัณฑ์ในหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกตามความต้องการ ขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินมีความเหมาะสมทั้งในด้านปริมาณและราคาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายอีกด้วย ดังนั้นถ้าหากจะพัฒนาสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญ เรื่องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สร้างร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สินค้านำจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและพร้อมใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ การใช้ QR Code ดิจิทัลบรรจุกภัณฑ์หรือสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนเพื่อเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การจัดของแถม การจัดแพ็คเกจสินค้ายกชุด โปรโมชัน การจัด Flash Sale หรือคูปองส่วนลด มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆของผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และพนักงานขายที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ดังนั้นถ้าหากจะพัฒนาสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญ เรื่องการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นลดราคา ของแถม การสะสมแต้มแลกของสมมนาคุณ การให้คูปองส่วนลด การจัด Flash Sale หรือรวมถึงสิทธิประโยชน์จากร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือการสร้างการมองเห็นผ่านสื่อ ช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือสถานที่ต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกันและหลากหลายกันไป เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความหลากหลาย และจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นมุมมองในภาพกว้าง เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพื่อที่จะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสมบูรณ์และครอบคลุมรอบด้านมากยิ่งขึ้น จึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยเพิ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านทัศนคติและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้อย่างครบถ้วนและมีความหลากหลายมากขึ้น และยังทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กณิศ อุพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาลัยการจัดการ.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). อย.แนะเลือกเครื่องดื่มวิตามิน ต้องรู้วัตถุประสงค์ก่อนซื้อ. ค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/921418>
- นิภาพร หาญชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤตา กงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิดา พริ่งเพลิง. (2565). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2563, กันยายน). ส่องพาเหรด “น้ำดื่มผสมวิตามิน” สวนสนามศึกศึก ชิงตลาด 5.5 พันล้าน ดื่มแล้วดี หรือ แค่โฆษณา!?. สืบค้นจาก<https://mgronline.com/daily/detail/9630000090954>
- วัชรพงษ์ พนิชธารง. (2564, มกราคม – มิถุนายน). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11(1), 141–149.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564, สิงหาคม). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ 16, 918-931. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. โรงพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุภักชญา นิมเตย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). New Jersey: Person Prentice Hall.