

ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
วิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX AND EXTERNAL ENVIRONMENT AFFECTING
CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF VITAMIN DRINK
IN BANGKOK**

จตุพรรณ อัมพรสถิร¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยอ้างอิงสูตรจากการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยข้อคำถามในแบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม

ด้านสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ส่วนที่ 4 การประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่ต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่ต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม, ด้านสภาพแวดล้อม โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งสามตัวแปรดังกล่าวข้างต้นนี้ ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญ : เครื่องดื่มวิตามิน

ABSTRACT

The objectives of the research subject Marketing mix and external environment affecting beverage purchasing decisions consumer vitamin drink in Bangkok with research objectives to (1)To study consumers' decision to purchase vitamin drink in Bangkok (2)To study consumers' decision to purchase vitamin drink in Bangkok, classified by demographic factors (3) to study the factors of the marketing mix and external environment that affect consumers' decision to purchase vitamin drink In Bangkok, the sample group used for this research By referring to the formula from Taro Yamane's sample determination, the sample size of 400 people was obtained using a random or convenient sampling method. The tools used in this research were questionnaires, which were data collection tools. and to analyze the data to answer research problems, the researcher has studied and reviewed the concepts, theories, and related research documents. as a guideline for the development of questionnaires in collecting data from the sample group specified by the researcher The questionnaire questions in this questionnaire cover specific terminology. This research is a survey research method. using closed-ended questionnaires In which the researcher has the answer options for the respondents to answer, divided into 4 parts as follows: Part 1 Demographic data. It is a question related to the personal factors of the respondents such as gender, age, education level, occupation, income level, and status. Part 2 is a question about factors of the marketing mix. that affect consumers' decision to buy vitamin drinks in Bangkok It is a question related to opinions about marketing factors such as products, prices, distribution channels. Marketing Promotion Part 3 deals with external environmental factors, including economic, social, and environmental aspects. that affect consumers' decision to buy vitamin drinks in Bangkok and part 4, the evaluation of consumers' purchasing decision of vitamin drink. in Bangkok, It is a question related to the purchase decision.

The results of the study found that people who have consumed vitamin drinks residing in Bangkok With different demographic factors, gender, age, occupation, and status, have different decisions to buy vitamin drinks. with statistical significance at 0.05 and consumers with different educational levels. There are different purchasing decisions of vitamin drinks and consumers with different incomes. It was decided to buy different vitamin drinks. and found that the marketing mix factor and external environmental factors that affect consumers' decision to buy vitamin drinks in Bangkok by marketing mix factors product and environmental factors economic, social, environmental with a statistically significant level of 0.05, indicating that such factors affect consumers' decision to buy vitamin drinks in Bangkok significantly while the factors of the marketing mix, price, distribution channel, and marketing promotion The three variables mentioned above are insignificant. This shows that there is no influence on consumers' decision to buy vitamin drinks. in Bangkok.

Keyword: Vitamin drinks

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หรือ กลุ่มเครื่องดื่ม “Functional Drinks” เป็นอีกหมวดหมู่สินค้าที่มีมูลค่ามหาศาลโดยที่ร้อนแรงสุดจะเป็นประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่เห็นการแข่งขันดุเดือด ยิ่งเจาะลึกลงไปจะเห็นว่า เครื่องดื่มวิตามิน และ น้ำผสมวิตามิน ซึ่งมี คู่แข่ง เข้ามาแห่แหนเข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากราคา ความนิยมของกลุ่มเครื่องดื่ม “Functional Drinks” เพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยิ่งปัจจุบันกระแสมากกว่าเดิม เมื่อผู้คนทั่วโลกตื่นตัวหันมาดูแลสุขภาพ โดยปัจจัยหลักๆ ที่สนับสนุนการเติบโตนี้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ “วิตามินซี” ก็เป็นทางเลือกที่ดี เพราะอยู่ใกล้ตัวและเข้าถึงง่าย คู่แข่งกันตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ และผู้ผลิตหรือแบรนด์ต่างๆ จะเลือกที่จะทำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีออกมา

ตลาด มากกว่าจะไปปั่นเครื่องดื่มวิตามินอื่นๆ ที่ผู้คนรู้จักน้อยกว่าหรือแทบไม่รู้จักรเลย การที่ “วิตามินซี” มีคุณประโยชน์ช่วยเรื่องความสวยความงาม ผิวพรรณสดใส พร้อมกับสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย บรรเทาอาการหวัด ป้องกันโรคหัวใจ และหลอดเลือดต่อต้านอนุมูลอิสระ คีมีได้ทุกวัน ราคาไม่สูงมากนัก ก็ทำให้เครื่องดื่มวิตามินซีเจาะตลาดนี้ได้ไม่ยาก

หากเปรียบเทียบการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่ม “Functional Drinks” ที่เป็นวิตามินซี ณ ปัจจุบัน คงมีภาพไม่พ้นการเป็นสมรภูมิ “เรด โอเชียน” ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันของแบรนด์ต่างๆ ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่มีการขายที่ให้คุณประโยชน์หรือมีคุณสมบัติที่คล้ายๆ กันอย่าง น้ำดื่มผสมวิตามิน หรือหลายแบรนด์ ซึ่งแม้ตลาดของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ถูกประเมินรวมกันว่าในปีนี้น่าจะทะลุหมื่นล้านบาท ยังคงเป็น “ขาขึ้น” ที่อัตราการขยายตัวของตลาดยังคงออกมาค่อนข้างดี ตามเทรนด์การใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคหันมาป้องกันก่อนเกิดโรค ซึ่งช่วยส่งให้ตลาดนี้ดีวันดีคืน ซึ่งปัจจุบันเราจึงได้เห็นเครื่องดื่มวิตามินวางขายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อและแต่ละแบรนด์ก็มีทีเด็ดการแข่งขันกันแบบไม่มีใครยอมใคร ตั้งแต่ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และเกี่ยวกับส่วนผสมวัตถุดิบที่แตกต่างหรือเหนือจากจากคู่แข่งที่ทำให้ราคาสามารถเข้าถึงได้ของผู้บริโภค

ณ ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพ ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการนิยมนจากผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุ และในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด19 ก่อให้เกิดกระแส การตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการเสริมภูมิคุ้มกันและสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความสนใจและใส่ใจมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ที่แพร่ระบาดตลอด 2 ปีที่ผ่านมา และจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด คือการเลือกบริโภคสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย และในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 นี้ก็ได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากมายออกสู่ตลาดโดยจะมีการนำเสนอสรรพคุณที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันเพื่อ

ป้องกันโรคได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีวิตามินที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาดปัจจุบันนี้ ทั้งนี้จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือกำลังศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้นำไปต่อยอดในการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (1997, p.92) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเป็นตัวการที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมและยินดีที่จะจ่าย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและสะดวกรวดเร็ว และมีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎี PEST Analysis ของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2002) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกสิ่งแวดล้อมภายนอก โดย

มรรดา สมัยกุล (2556) และนายวิระ สมความคิด เครือข่ายประชาชนต้านคอร์รัปชัน (2558) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน อัตราค่าแรง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลกระทบกับธุรกิจเพราะเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เช่น สภาพสังคม ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และประเพณี และพฤติกรรมกรอุปโภคบริโภค รายละเอียดของปัจจัยดังกล่าว จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานที่ ชุมชน พื้นที่ที่อยู่อาศัย ดังนั้นต้องศึกษาวิถีความเป็นอยู่ของแต่ละสถานที่ก่อนการทำธุรกิจเพื่อให้ตรงกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก คือ สิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเกิดเหตุการณ์โดยไม่คาดคิด เช่น โรคระบาด ภัยพิบัติ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ

คลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคากับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชัยณรงค์ พิพิชวีรนนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับแรก ได้แก่ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการและด้านพนักงานในการให้บริการ เมื่อจำแนกตามลักษณะบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีความเห็นต่อการเข้าพักที่โฮสเทลต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกพักกับเพื่อนและพักแบบครอบครัว

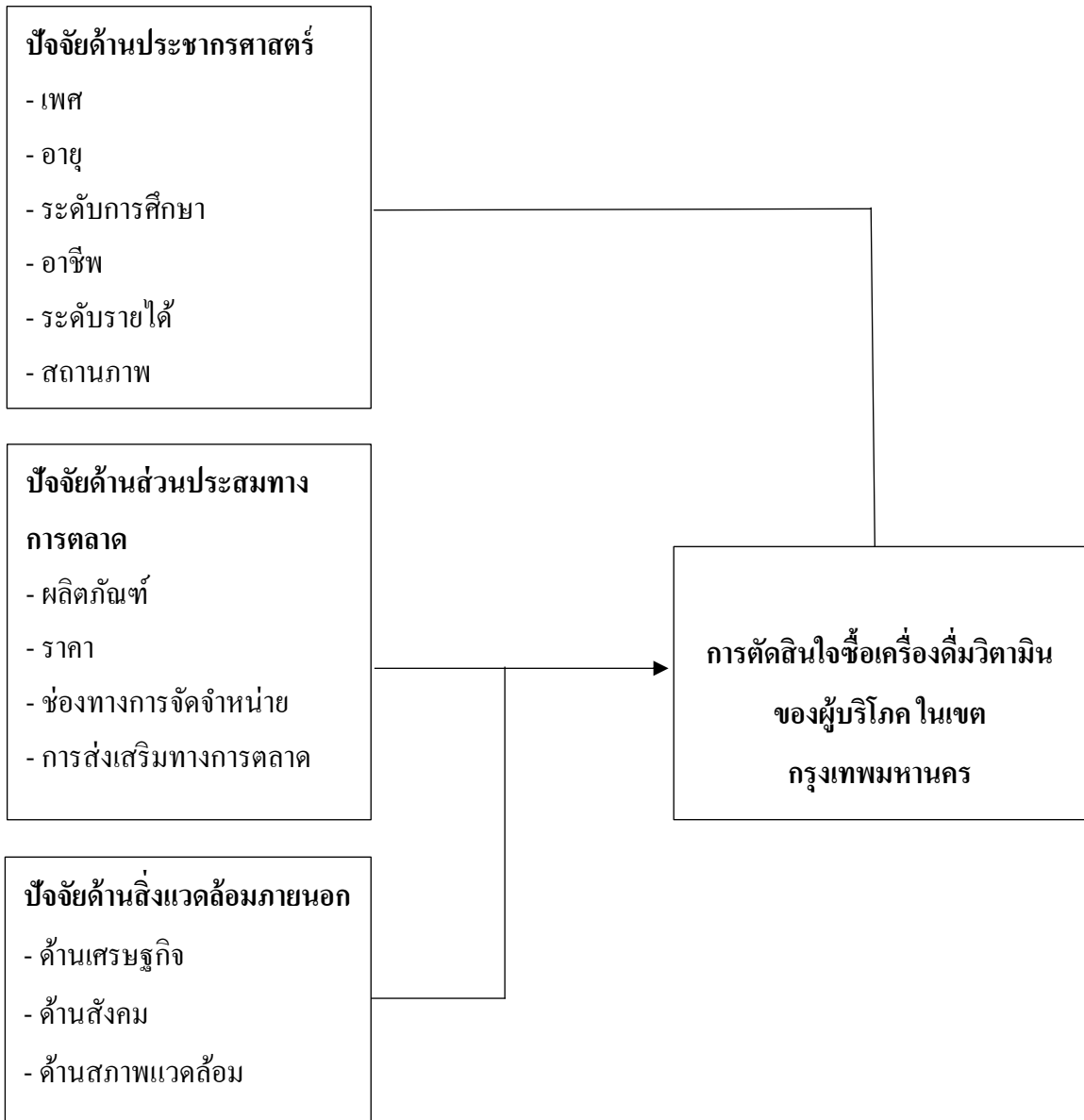
จิตภา พรหมสวาสดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยปริมาณในการซื้อ คือ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 1,290.36 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จากผลการศึกษาวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ พบว่ามีระดับนัยสำคัญ 0.05

จรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดล้วนแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยใช้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยปริมาณในการซื้อคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และชอบซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลจากสำนักทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ในปี 2564 มี ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ที่ 5,527,994 คน

โดยคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1.)ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มวิตามินหรือไม่? ซึ่งจะสามารถเลือกตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบถ้าเลือกตอบว่า เคย ก็ สามารถตอบข้อถัดไปได้ 2.)ท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่? ซึ่ง จะสามารถเลือกตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบถ้าเลือกตอบว่า ใช่ ก็จะสามารถตอบข้อคำถามที่ เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้

การกำหนดตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยอ้างอิงสูตรจากการกำหนด ตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD พบว่า ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มวิตามินที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ พบว่าการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่ต่างกัน และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินที่ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกน่าจะมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ วิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอก	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.822	0.265		3.100	0.002*	39.213	0.000*
1. ผลិតภัณฑ์	0.155	0.059	0.115	2.631	0.009*		
2. ราคา	-0.045	0.064	-0.031	-0.712	0.477		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.099	0.055	0.080	1.799	0.073		
4. การส่งเสริมทางการตลาด	0.032	0.049	0.030	0.642	0.521		
5. ด้านเศรษฐกิจ	0.151	0.037	0.178	4.138	0.000*		
6. ด้านสังคม	0.110	0.042	0.132	2.651	0.008*		
7. ด้านสภาพแวดล้อม	0.286	0.034	0.392	8.418	0.000*		

$R = 0.642$, $R^2 = 0.412$, Adjusted R Square = 0.401, SEE = 0.580

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig=0.009) และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Sig=0.000), ด้านสังคม (Sig=0.008), ด้านสภาพแวดล้อม (Sig=0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Sig=0.477), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig=0.073), ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig=0.521) ทั้งสามตัวแปรดังกล่าวข้างต้น

นี้ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านสภาพแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.286 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.155 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.151 และรองลงมา คือ ด้านสังคม ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.110 ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 0.822 + 0.286 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม}) + 0.155 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.151 (\text{ด้านเศรษฐกิจ}) + 0.110 (\text{ด้านสังคม})$$

สรุปผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ พบว่า ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สำหรับช่วงอายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงช่วงอายุ 25-40 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มวิตามินนั้นมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นจะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้อยู่ที่ 15,000-35,000 สำหรับสถานภาพโสดนั้นจะเป็นประชากรส่วนมากของผู้บริโภคที่เลือกดื่มเครื่องดื่มวิตามิน

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก, ด้านราคาโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก, ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก, และด้านส่วน
ประสมทางการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
วิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีระดับความ
ความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง, ด้านสังคมโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปาน
กลาง, และด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก มี

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยพบว่าด้านที่มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร คือ จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน
สิ่งแวดล้อมภายนอกในข้างต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอในการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม วิตามินของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยสำหรับ
ผู้ที่สนใจจะศึกษาในลำดับต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณประโยชน์ที่แท้จริงที่จะได้รับจากการบริโภค
เครื่องดื่มวิตามิน และการทดสอบหรือมีเอกสารยืนยันที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับโฆษณาการที่
จะได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มวิตามิน

2. ควรสำรวจและทำการศึกษาเรื่องปริมาณการซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค
ว่ามีความถี่และปริมาณในการซื้ออย่างไร เพื่อจะได้นำไปวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเครื่องดื่ม
วิตามินต่อไป

บรรณานุกรม

- ศึกเครื่องดื่มวิตามินซี 200% โดแรงจัด...ค่ายใหญ่รุ่ม “จัดทีเด็ด” ชิงตลาด. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2565. จาก <https://positioningmag.com/131765>
- ศึกษากลยุทธ์รับศึกเรด โอเชียน” ผ่านเกมของ C-vitt ในตลาดเครื่องดื่มวิตามินซี. ค้นเมื่อ 7 เมษายน 2565. จาก <https://www.brandage.com/article/21410/C-vitt>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565. จาก <https://www.kasikornbank.com>
- สำนักทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2564). สถิติประชากรไทย. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565. จาก <https://www.matichon.co.th/politics>
- Kotler, P (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control (14th Global ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพมหานคร. ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์
- Thomas L. Wheelen and J. David Hunger. (2002). ทฤษฎี PEST Analysis. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565.
- มธุรดา สมัยกุล. (2556). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าชายแดน:กรณีศึกษาตลาดมิตรภาพชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร
- นายวีระ สมความคิด. (2558). การศึกษาข้อเสนอจากผู้ปฏิบัติสู่การปฏิรูปเพื่อแก้ปัญหาคอร์รัปชันในสังคมไทยโดยถอดบทเรียนการปฏิบัติงานต้านคอร์รัปชันของภาคประชาชน. เครือข่ายประชาชนต้านคอร์รัปชัน (คปต.)
- คลน์สม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร

ชัยณรงค์ พิพิชวีรนนท์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

จิตภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำเป็นของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อม
ดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปกร