

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน  
ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค  
ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING THE BUYING DECISION OF VITAMIN WATER  
DURING THE COVID-19 EPIDEMIC SITUATION AMONG CONSUMERS  
IN BANGKOK NOI DISTRICT, BANGKOK METROPOLITAN

สุภัคชญา ฉิมเตย  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supakchaya Chimtoei  
Master of Business Administration, Accounting,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร และศึกษาทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เท่ากับ 0.912 ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อสถานการณ์ โรค COVID-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เท่ากับ 0.891 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เท่ากับ 0.964 สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมี การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

3. ทิศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ทุกด้าน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มผสมวิตามิน

## ABSTRACT

The purpose of this study was to compare the levels of opinions on the buying decision of vitamin water during the COVID-19 epidemic situation among consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan classified by personal information. This study explored the Marketing Mix that influenced the buying decision of vitamin water during the COVID-19 epidemic situation among consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan and studied the attitudes towards the COVID-19 epidemic situation that influenced the buying decision of vitamin water during the COVID-19 epidemic situation among Consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan.

The population and the sample used in this study consisted of 400 consumers buying vitamin water and those who are likely to buy vitamin water living in Bangkok Noi District using the convenience sampling technique. The employed research instrument was 5 points rating scales questionnaire. The research was found that the confidence level of the Marketing Mix was equal to 0.912; the confidence level of the attitude towards the COVID-19 epidemic situation affecting the decision to buy vitamin water was equal to 0.891.; and the confidence level of the decision to buy vitamin water was equal to 0.964. The data was analyzed using Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, t- test Statistics, One-Way ANOVA and Multiple Regression and determining a threshold significance level at 0.05.

The research findings were as follows:

Higher proportion of female than male respondents participated in this study, aged between 31-40 years old, graduated with a bachelor's degree, working as government officials /employees of state enterprises, and most of them earned an average monthly income 10,001 - 20,000 baht.

1. The respondents with different gender, age, occupation, and average monthly income had buying decision of vitamin water during the COVID-19 epidemic situation at the statistically significance level of 0.01 and 0.05, respectively. As for the respondents with different educational levels, they had no different buying decision of vitamin water during the COVID-19 situation.

2. The Marketing Mix in terms of products and marketing promotion influenced the buying decision of vitamin water during the COVID-19 epidemic situation of consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan at the statistically significance level of 0.01 and 0.05, respectively. As for the price and distribution channels, they did not affect the buying decision of vitamin water during the COVID-19 epidemic situation of consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan.

3. All aspects of attitudes toward the COVID-19 situation including understanding attitudes, feeling attitudes and behavioral attitudes influenced the buying decision of vitamin water during the COVID-19 epidemic situation among consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan at the statistically significance level of 0.01.

## ความเป็นมา

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเทรนด์ด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น เริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคต้องการดูแลร่างกาย ควบคุมน้ำหนัก ทำให้เครื่องดื่มที่รสหวานจึงไม่ตอบโจทย์คนในยุคนี้ และการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 โรคติดต่อ ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญและสนใจสิ่งที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เสริมภูมิคุ้มกันจากสภาพแวดล้อม ขณะที่ผู้ประกอบการ เริ่มสนใจในกระแสการรักษาสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น และต้องการขยายตลาดพัฒนาสินค้าในตลาดยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ เน้นผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ จึงหันมาขยายตลาดใหม่ทางการรักษาสุขภาพที่มีผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และปรับตัวกับนโยบายรัฐที่จัดเก็บภาษีจากค่าความหวาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายบริษัทหันมาสนใจตลาดยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ทำให้มีการแข่งขันกันสูงเพิ่มขึ้นในตลาด

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นการพัฒนาและการเติบโตของตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ว่าแต่ละปัจจัยมีค่าความสำคัญมากน้อยต่างกันเพียงใดตามลำดับ เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ได้อย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อการศึกษาต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

6. ทศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

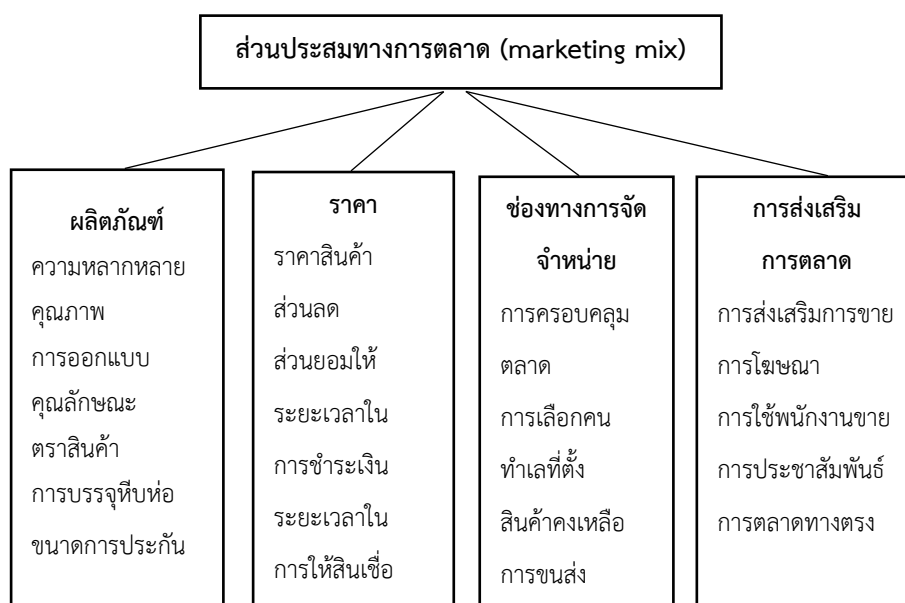
1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

3. ทราบถึงทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 อ้างถึงใน พิชญ์สุกานต์ จงสวัสดิ์, 2558) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดบทบาทและทิศทางทางการตลาดได้ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น และปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สามารถแสดงภาพ ดังนี้



### แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007, P. 236) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007, P. 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้นี้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007, P. 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007, P. 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

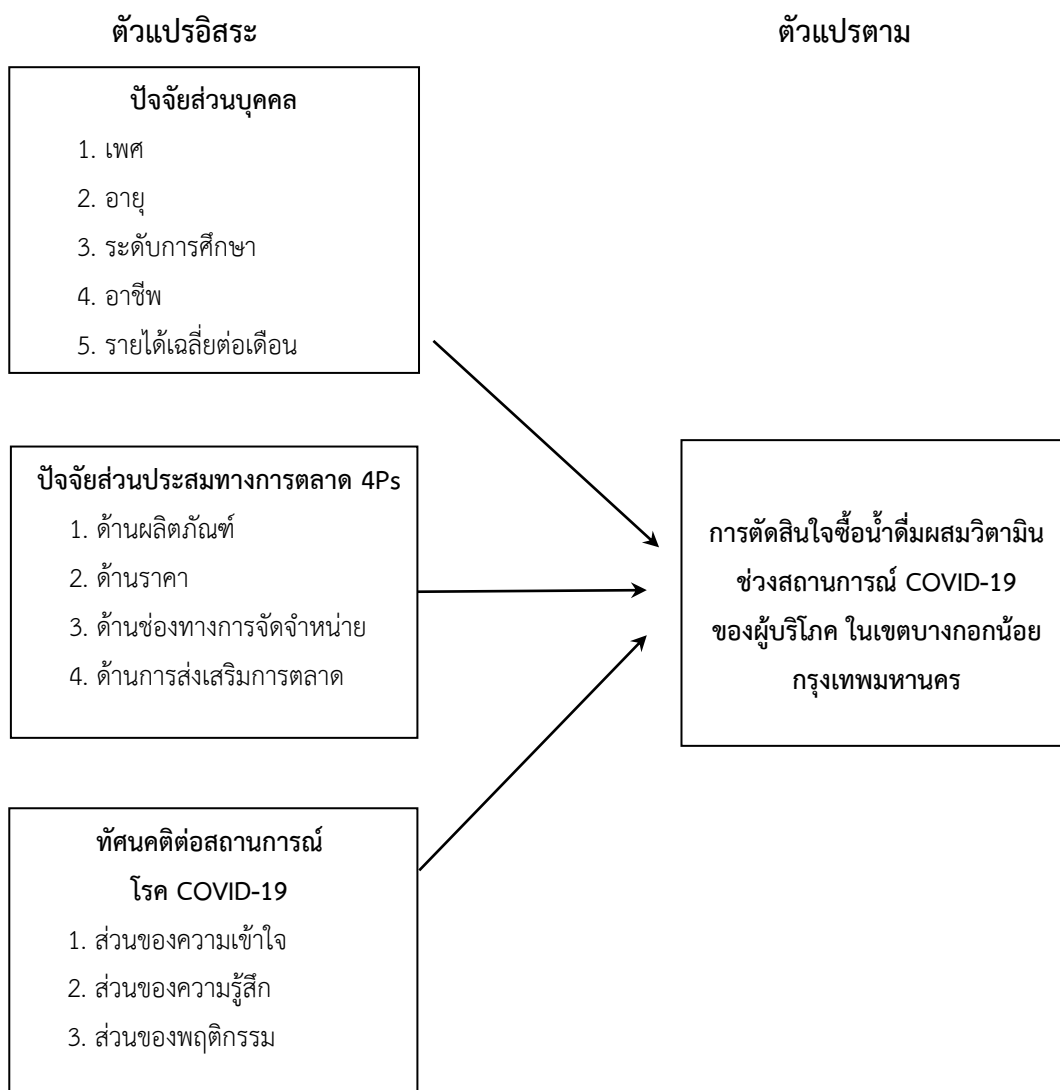
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ แต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราयीให้เหลือเพียงตราयीเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision marking) โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ชุดแบบสอบถาม (Questionnaires) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่การปกครองรวม 5 แขวง ได้แก่ แขวงศิริราช แขวงบางช้างหล่อ แขวงบางขุนนนท์ แขวงบางขุนศรี แขวงอรุณอมรินทร์ จำนวนรวม 107,732 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563, ออนไลน์) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 398 คน



จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความคลาดเคลื่อนและการสูญหายเป็น 400 คน ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและผู้ที่มีแนวโน้มในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในพื้นที่เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่มจากห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น หรือร้านโชห่วยต่าง ๆ ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์คือ 0.70 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ มีดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ 0.912 ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ 0.891 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ 0.964 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสถานการณ์ต่อโรค COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร และทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter

### สรุปผลการวิจัย

ผลการจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน มีดังนี้

1. การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการแสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รองลงมา รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของการผสมวิตามินที่เหมาะสมต่อความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามและพกพาได้สะดวก และชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ การตีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายน้ำดื่มผสมวิตามินมีความสะอาด และสถานที่จัดจำหน่ายน้ำดื่มผสมวิตามินมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางน้ำดื่มผสมวิตามินในสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา และมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social network เช่น Facebook Line Instagram และอื่น ๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ส่วนของความเข้าใจ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ท่านใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และอยู่ในระดับมาก คือ ท่านคิดว่าการดื่มน้ำผสมวิตามิน ทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นเมื่อมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

2.2 ส่วนของความรู้สึก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินทุกครั้งที่เห็นว่ามีสินค้าวางจำหน่าย เพื่อบริโภคแทนน้ำดื่มปกติในช่วงสถานการณ์โรค COVID-19 และอยู่ระดับปานกลาง คือ ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแทนน้ำดื่ม แม้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์โรค COVID-19

2.3 ส่วนของพฤติกรรม เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ในช่วงสถานการณ์โรค COVID-19 มีผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน เพิ่มขึ้นในท้องตลาด ให้ท่านเลือกบริโภคอย่างหลากหลาย รองลงมา ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ในช่วงสถานการณ์โรค COVID-19 เนื่องจากมีราคาแพงกว่าน้ำดื่ม เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่าย และท่านเกิดความไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในสถานที่จัดจำหน่าย ในช่วงสถานการณ์โรค COVID-19 ตามลำดับ

3. การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากร้านสะดวกซื้อ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจต่อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ซื้อไป มีความต้องการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เพราะความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ก่อนท่านซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ใบบลิว แผ่นพับ มีความต้องการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเสริมภูมิคุ้มกันจากโรค COVID-19 ก่อนท่านซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ท่านสำรวจและสอบถามตามร้านค้าที่จำหน่าย และน้ำดื่มผสมวิตามินที่ท่านเลือกซื้อ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และน้ำดื่มผสมวิตามินที่ท่านเลือกซื้อ Presenter ที่ใช้โฆษณา มีส่วนในการตัดสินใจตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

6. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

พบว่า ทัศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ทุกด้าน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินควรเน้นการปรับราคาน้ำดื่มผสมวิตามินให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ในขณะที่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินให้มีคุณค่าต่อสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากน้ำดื่มประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย เพื่อให้สามารถสร้างความภักดีต่อกลุ่มลูกค้าประจำและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ

น้ำดื่มผสมวิตามินควรเน้นกลูทอธิโอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ เป็นต้น และเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับราคา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และรักษากลุ่มฐานลูกค้าที่มีรายได้สูง เป็นต้น

1.3 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินควรเน้นกลูทอธิโอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ แสดงรายละเอียดของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงส่วนประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริโภค และพัฒนารสชาติให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น มากกว่าน้ำดื่มธรรมดา เพื่อเพิ่มมูลค่าของแก่ผลิตภัณฑ์ และเน้นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการส่งเสริมการขาย โดยการเพิ่มโปรโมชั่นต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามิน จัดอยู่ในกลุ่มน้ำดื่มที่มีราคาสูง ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาสินค้า ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น สามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้ทดลองผลิตภัณฑ์อันอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้

1.4 จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถเสริมภูมิคุ้มกันต่อโรค COVID-19 ผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์ COVID-19

### บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). ข้อมูลสถิติประชากรแยกอายุ. ค้นเมื่อ 20

พฤศจิกายน 2563, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/download/list.php>.

พิชญ์สุกานต์ จงสวัสดิ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. (9<sup>th</sup> ed.). Englewood, Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Yamane, T. (1967). **Statistic: An introductory analysis**. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper & Row.