

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of
Vitamin Water Vitaday of Consumers in Bangkok

ผุสดี วิทยาธิรัฐ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phutsadee Wittayarat

Email: 6414993084@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อของน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.26) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} =4.51) (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} =4.21) (3) ด้านราคา (Price) (\bar{X} =4.21) และระดับความคิดเห็นมากรองลงมา คือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} =4.13)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเตย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: น้ำดื่มผสมวิตามิน, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the marketing mix of vitamin Vitaday drinking water among consumers in Bangkok; (2) To study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions of consumers in Bangkok area with vitamin Vitaday. Factors include: Personal factors, marketing mix factors (4Ps) and purchasing decisions using a sample of consumers who had previously purchased vitamin-infused drinking water in Bangkok. Using questionnaires as a tool to collect data, statistics used in the analysis include frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing uses Multiple Regression Analysis.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 31-40 years old, graduated with a bachelor's degree, worked in the government/state enterprise, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht.

The results of the analysis of the level of opinion on marketing mix factors affecting the decision to buy VitaDay vitamin drinking water among consumers in Bangkok as a whole and individually found that the overall market mix factor was the highest ($X=4.26$). When analyzed on a case-by-side basis, it was found that the sides that were at the highest level of opinion in descending order were as follows: (1) Distribution channel factors (Place) ($X=4.51$) (2) Product ($X=4.21$) (3) Price ($X=4.21$) and opinion level filtered down are Promotion factors ($X=4.13$).

The results of the 4 marketing mix hypotheses found that the aspects that can predict the decision to buy vitamin VitaDay drinking water among consumers in Bangkok. There were 3 aspects, namely product factor, promotion factor, and price factor, statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Vitamin Infused Drinking Water, Marketing Mix, Purchasing Decision

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจกับแนวโน้มด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคต้องการดูแลร่างกายในเรื่องควบคุมน้ำหนักให้มีรูปร่างที่ดี

มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ทำให้เครื่องดื่มที่มีรสหวานในปัจจุบันจึงไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในยุคนี้ และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพให้มีความสำคัญและสนใจในสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากสภาพแวดล้อมของโรคระบาด และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจในกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยต้องการขยายตลาดและพัฒนาสินค้าให้เข้ากับตลาดยุคใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และปรับตัวให้เข้ากับนโยบายของรัฐที่จัดเก็บภาษีจากค่าความหวาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายบริษัทหันมาสนใจตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคใส่ใจดูแลสุขภาพ ทำให้มีการแข่งขันกันสูงเพิ่มขึ้นในตลาด (สุภักขญา ฉิมเตย, 2562)

ดังนั้น น้ำดื่มผสมวิตามินจึงเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพในยุคสมัยนี้ แต่เครื่องดื่มผสมวิตามินไม่ใช่เรื่องใหม่ในตลาดเครื่องดื่ม แต่เกิดขึ้นมานานตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 น้ำดื่มผสมวิตามินในปัจจุบันไม่ได้มาในรูปแบบของน้ำหลายรสชาติหลากหลายสีอีกต่อไป แต่มีหน้าตาเป็นเพียงน้ำใสๆ ในขวดพลาสติก มีรสชาติเหมือนน้ำเปล่า ปราศจากน้ำตาล แต่งกลิ่นเสริมเข้าไปให้ผู้ดื่มได้ความหอมสดชื่น และมี “วิตามินบิรวม” เข้ามาเป็นตัวเอกหลัก เพราะต้นกำเนิดของน้ำดื่มผสมวิตามินในรูปแบบใหม่นี้มาจากน้ำดื่มของผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ไม่สามารถรับประทานวิตามินชนิดเม็ดได้ และเมื่อมาเจอกับกระแส “กินเพื่อสุขภาพ” ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจเครื่องดื่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นนม น้ำหวาน หรือแม้แต่เครื่องดื่มเริ่มมีการพัฒนาทางเลือกใหม่ เช่น เครื่องดื่มน้ำตาล 0 % เครื่องดื่มหวานน้อย หรือเครื่องดื่มเติมสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล รวมทั้งน้ำดื่มผสมวิตามินนี้ซึ่งมีข้อดีตรงที่รสชาติคล้ายน้ำเปล่า ดื่มแล้วไม่ต้องระแวงเรื่องปริมาณน้ำตาล แต่กลับได้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการดื่มน้ำเปล่าธรรมดา ทั้งในแง่ของการบำรุงร่างกาย การควบคุมน้ำหนัก ไปจนถึงเรื่องความสะดวกสบาย น้ำดื่มผสมวิตามินจึงเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคนี้ (gourmetandcuisine, 2564)

น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ โดย บริษัท เจนเนอร์ล เบฟเวอเรจ จำกัด จึงได้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตามินบี 100% 7 ชนิด ซึ่งวิตามินบิรวม เป็นวิตามินที่ช่วยให้ระบบในร่างกายทำงานได้เป็นปกติ ประกอบด้วย วิตามินบีหลากหลายชนิด ได้แก่

- วิตามินบี 1 มีส่วนช่วยในการทำงานของ ระบบประสาท และกล้ามเนื้อ
- วิตามินบี 3 มีส่วนช่วยคงสภาพปกติของเยื่อทางเดินอาหารและผิวหนัง
- วิตามินบี 5 มีส่วนช่วยให้ร่างกายได้รับพลังงานจากเมตาบอลิซึมตามปกติ
- วิตามินบี 6 มีส่วนช่วยในการทำหน้าที่ตามปกติของระบบภูมิคุ้มกัน
- วิตามินบี 7 มีส่วนช่วยในการคงสภาพปกติของ เส้นผม, เล็บ และ ผิวหนัง
- วิตามินบี 9 หรือ โฟเลท มีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือดแดงตามปกติ
- วิตามินบี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานตามปกติของระบบประสาทและสมอง

และมี 0 (ศูนย์) แคลอรี 0 (ศูนย์) น้ำตาล 0 (ศูนย์) โซเดียม โดยมีกลิ่นเก๊กฮวย และกลิ่นขานมได้ทุกวัน และผลิตน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตามินซี 200% วิตามินซี คุณภาพ นำเข้าจากประเทศอังกฤษได้มาตรฐานการรับรองระดับโลก การันตีโดยเครื่องหมาย Quali – C ซึ่งวิตามินซี ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นหวัดง่ายวิตามินซี ช่วยเสริมสร้างหลอดเลือดให้แข็งแรง และมีส่วนช่วยในการสร้างคอลลาเจนในร่างกาย และมี 0 (ศูนย์) แคลอรี 0 (ศูนย์) น้ำตาล 0 (ศูนย์) โซเดียม โดยมีกลิ่นฮันนี่เลมอน กลิ่นพีช แบบผสมคอลลาเจน 2,000 มิลลิกรัม จากประเทศญี่ปุ่น และเฮอร์เบิลวอเตอร์ น้ำสมุนไพรสกัดที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย (บริษัท เจนเนอร์ล เบฟเวอเรจ จำกัด, 2566) บริษัท เจนเนอร์ล เบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ น้ำดื่มวิตามินที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุดในตลาดด้วยรางวัล Superbrands ปี 2021 ได้กล่าวว่า ในปี 2564 ที่ผ่านมาตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเติบโตทั้งในเชิงมูลค่าและเชิงปริมาณ จากกระแสการดูแลสุขภาพ

สุขภาพของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงของคนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงสถานการณ์ โควิด-19 เป็นตัวเร่งทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้น้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องการดูแลสุขภาพ รวมถึงมีผู้เล่นในตลาดออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง น้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินได้ทำสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกวัย (Brand Buffet, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการวิตามิน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการดำเนินงานในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อของน้ำดื่มผสมวิตามิน

วิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินโดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อของน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรควบคุม ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตามิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการวิตามิน สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนการดำเนินงานในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตามิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ (ส่วนประสมการตลาด) ผสมผสานเพื่อให้กิจการสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองในความต้องการให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี 4 ตัวแปร หรือเรียกว่า “4Ps” ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นให้แก่ผู้บริโภค (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาอันเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ออกมาในรูปของเงินตรา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของธุรกิจของตน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดีซึ่งเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริง

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยความตั้งใจดังกล่าวนี้เกิดจากการผ่านขั้นตอนกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสร่างกาย (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถค้นหาได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อรูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น (4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่มีความคิดอย่างไรก่อนการซื้อและภายหลังการซื้อ ซึ่งรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มณฑิรา น้อยเงิน (2562) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นการอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือรู้ปัญหา การเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกผู้บริโภคหรือลูกค้า จะตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการบริการหรือสินค้านั้นที่สามารถแก้ปัญหาที่ประสบอยู่ ซึ่งเกิดจากความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น มีความรู้สึกหิวอาหาร ความรู้สึกกระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เมื่อเห็นขนมปังน่ากินจึงเกิดความรู้สึกหิว เมื่อเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการจึงเกิดความรู้สึกอยากได้อยากซื้อ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นในบริการหรือสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูล แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่ายคำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์หรือฉลากการค้า (3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวนินทา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (2) ร้านค้าที่ซื้อ (3) ปริมาณที่ซื้อ (4) เวลาที่ซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อบริการหรือสินค้าไปแล้วนั้น สำหรับนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้หรือทดลองสินค้าและบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการนั้นในวงกว้าง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตะเคย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรวิจัยที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตะเคย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการทำประเมินและวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 3 - 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale โดยมี 5 ระดับ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินมีค่าระหว่างรายข้อเกิน 0.50 และในภาพรวมมีค่า เท่ากับ 1.00 และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการทำ Try out จำนวน 40 ชุด ทั้งฉบับในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.903 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของคำถามทุก ๆ ด้านมีค่ามากกว่า 0.30

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาดำเนินการแจกให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ชุด โดยการวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	6	1.50
21-30 ปี	95	23.75
31-40 ปี	130	32.50
41-50 ปี	121	30.25
51-60 ปี	45	11.25
61 ปีขึ้นไป	3	0.75
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	94	23.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	161	40.25
พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		63
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	18	4.50
10,001 – 20,000 บาท	60	15.00
20,001 – 30,000 บาท		131
30,001- 40,000 บาท	73	18.25
40,001 บาทขึ้นไป	118	29.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.500) (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.603) (3) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.630) และระดับความเห็นมากรองลงมา คือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 0.668) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ โดยภาพรวม รายด้านและรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวมทุกด้าน	4.26	.529	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	.603	มากที่สุด
1. น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์มีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม สดชื่น	4.20	.703	มาก
2. น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์มีวิตามินบี และซี ที่จำเป็นต่อร่างกาย	4.24	.760	มากที่สุด
3. ทราย/ยี่ห้อสินค้าวิตอะเคย์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	4.18	.745	มาก
4. น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน	4.30	.749	มากที่สุด
5. ขนาดของปากขวดที่กว้างเพื่อให้ได้สัมผัสกลิ่นเวลาดื่ม ทำให้ง่ายต่อการจดจำ น้ำเลือกซื้อ	4.16	.747	มาก
ด้านราคา (Price)	4.21	.630	มากที่สุด
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.36	.679	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด	4.16	.698	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของสินค้า	4.14	.770	มาก
ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)	4.51	.500	มากที่สุด
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกทั้งออนไลน์และออฟไลน์สะดวกต่อการซื้อ	4.36	.680	มากที่สุด
2. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป	4.52	.575	มากที่สุด
3. สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นสะดวกต่อการบริโภคได้ทันที	4.57	.571	มากที่สุด
4. ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	4.59	.572	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.13	.668	มาก
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง	4.22	.733	มากที่สุด
2. มีคู่มือเสริมเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือมีโปรโมชั่นซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ที่น่าสนใจ	4.07	.779	มาก
3. มีการเปลี่ยนและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในทุก ๆ เดือนทำให้ดึงดูดใจในการซื้อ	4.08	.776	มาก
4. มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างชัดเจน	4.15	.775	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อที่มีความเห็นมาก คือ ท่านจะแนะนำน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ให้กับเพื่อน / ครอบครัว / คนใกล้ชิด, ในการซื้อครั้งถัดไปท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์, ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์เป็นหลักมากกว่าสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด และท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ดื่มเป็นประจำ ($\bar{X}=4.07$) ($\bar{X}=4.03$) ($\bar{X}=3.86$) ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผล
ภาพรวม	3.95	.711	มาก
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ดื่มเป็นประจำ	3.84	.795	มาก
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์เป็นหลักมากกว่าสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด	3.86	.809	มาก
3. ในการซื้อครั้งถัดไปท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์	4.03	.800	มาก
4. ท่านจะแนะนำน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ให้กับเพื่อน / ครอบครัว / คนใกล้ชิด	4.07	.789	มาก

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบข้อที่ 1 ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 16 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ 7 ปัจจัย แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์มีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม สดชื่น, น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์มีวิตามินบี และซี ที่จำเป็นต่อร่างกาย, ทราย/ยี่ห้อสินค้าวิตอะเดย์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ, และขนาดของปากขวดที่กว้างเพื่อให้ได้สัมผัสกลิ่นเวลาดื่ม ทำให้ง่ายต่อการจดจำ น่าเลือกซื้อ, ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด, ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง, และมีการเปลี่ยนและประชาสัมพันธ์โปรโมชันในทุก ๆ เดือนทำให้ดึงดูดใจในการซื้อ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.824 ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ข้อสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.90 ($R^2 = .679$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = -0.198 + 0.155 (\text{Promo1}) + 0.187 (\text{Prod5}) + 0.241 (\text{Promo3}) + 0.131 (\text{Prod2}) + 0.092 (\text{Prod1}) + 0.104 (\text{Prod3}) + 0.085 (\text{Price2})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 0.160 (Z_{\text{Promo1}}) + 0.197 (Z_{\text{Prod5}}) + 0.263 (Z_{\text{Promo3}}) + 0.140 (Z_{\text{Prod2}}) + 0.091 (Z_{\text{Prod1}}) + 0.109 (Z_{\text{Prod3}}) + 0.083 (Z_{\text{Price2}})$$

ผลการทดสอบข้อที่ 2 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.811 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.80 ($R^2 = .658$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = -0.226 + 0.491 (\text{Product}) + 0.367 (\text{Promotion}) + 0.140 (\text{Price})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 0.417 (Z_{\text{Product}}) + 0.345 (Z_{\text{Promotion}}) + 0.124 (Z_{\text{Price}})$$

5. สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.500) (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.603) (3) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D.= 0.630) และระดับความคิดเห็นมากรองลงมา คือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 0.668)

5.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 16 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์มีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม สดชื่น, น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์มีวิตามินบี และซี ที่จำเป็นต่อร่างกาย, トラ/ยี่ห้อสินค้าวิตอะเคย์เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ, และขนาดของปากขวดที่กว้าง เพื่อให้ได้สัมผัสกลิ่นเวลาดื่ม ทำให้ง่ายต่อการจดจำ นำเลือกซื้อ, ด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด, ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง, และมีการเปลี่ยนและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในทุก ๆ เดือนทำให้ดึงดูดใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ

0.824 ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.90 ($R^2 = .679$)

ผลการทดสอบข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.811 ซึ่งส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.80 ($R^2 = .658$)

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการค้นหาข้อมูลของสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและในหลายช่องทางทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อใช้ในพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภักชญา นิเมเตย (2562) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์วิมล ประวัติเจริญวิทย์ (2565) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2565) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงสองปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านความถี่ครั้ง

ต่อสัปดาห์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภาพร คงเขียว (2562) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอรัล Z ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้สูงกว่าญี่ปุ่น แต่ด้านราคา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้น้อยกว่าญี่ปุ่น

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเรื่องของรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอมสดชื่น มีวิตามินบี และซี ที่จำเป็นต่อร่างกาย และน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดีเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะขนาดของปากขวดที่กว้างเพื่อให้ได้สัมผัสกลิ่นเวลาดื่ม ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของยี่ห้อวิตามินดี เพราะฉะนั้นบริษัทควรคงความเป็นเอกลักษณ์แบบนี้อยู่ต่อไปและควรเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ กลิ่นที่มีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น
2. ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด ดังนั้นบริษัทควรดูราคาของคู่แข่งในท้องตลาด ไม่ควรสร้างความแตกต่างมากเกินไป เพราะปัจจุบันมีคู่แข่งมากมายในตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และมีการเปลี่ยนแปลงและประชาสัมพันธ์โปรโมชันในทุก ๆ เดือนเพื่อให้ดึงดูดใจในการซื้อของผู้บริโภค เช่นการจัดโปรโมชัน วันที่ 8 เดือน 8 (8.8) วันที่ 9 เดือน 9 (9.9) เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยดื่มน้ำผสมวิตามินวิตามินดี จึงทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มคนที่ไม่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดี เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลด้านทัศนคติ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดีในอนาคต

7. เอกสารอ้างอิง

ทิพย์วิมล ประวัตติเจริญวิทย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัท เจเนอรัล เบฟเวอร์เรจ จำกัด. (2566). *สินค้าทั้งหมด*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2566,

จาก <https://generalbeverage.co.th/vitaday/>

- ประภาพร คงเขียว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน Z. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณฑิรา น้อยจีน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสาร การจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 88-108.
- สุภัคชญา ฉิมเตย.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาอังกฤษ

- Brand Buffet. (2022). เปิดตัวรสชาติใหม่ ตลาดน้ำดื่มวิตามิน 2,400 ลบ. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/04/vit-a-day-vitamin-water/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 216.
- Gourmet & Cuisine. (2021). *Vitamin Water เทรนด์เครื่องดื่มที่มาแรงที่สุดในปีนี้*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1092>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Kendallville: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.