

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
FACTORS INFLUENCING ON CONSUMERS PURCHASE DECISION ON VITAMIN WATER
IN NONGTHABURI PROVINCE

กฤษฎา ธรรมรัตน์ชูชัย¹

ทชภณ กุลิสร²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สติติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า (1) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000- 44,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด (2) ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (3) การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาที่มากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 41.7 (Adjusted R² = 0.417)

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด (4PS), น้ำดื่มผสมวิตามิน

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ รศ. ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aimed to (1) study the purchasing decisions regarding vitamin-infused drinking water among consumers in Nonthaburi Province, classified by demographic characteristics, and (2) examine the influence of the marketing mix (4Ps) on the decision to purchase vitamin-infused drinking water among consumers in Nonthaburi Province. This study was quantitative, with data collected from individuals who had previously purchased vitamin-infused drinking water in Nonthaburi Province. A non-probability sampling method was employed to select the sample group. The statistical tools used in the research included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The research findings revealed that: (1) From a total sample of 400 respondents, most were male, aged 31–40 years, married or cohabiting, employed as private company employees, and earned a monthly income of 30,000–44,999 baht. The most prominent factor influencing purchasing behavior was need recognition or problem awareness. (2) Consumers with different demographic characteristics—including gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income—exhibited significantly different purchasing behaviors toward vitamin-infused drinking water at the .01 level of statistical significance. (3) The purchasing decision based on the marketing mix consisted of four components: product, price, place (distribution channel), and promotion. Each of these elements had a significant influence on the purchasing decision for vitamin-infused drinking water among consumers in Nonthaburi Province at the .01 level of statistical significance. With an explanation of 41.7% of the variance in purchasing decisions (Adjusted $R^2 = 0.417$).

Keywords: Consumer Purchase Decision, Marketing Mix (4Ps), Vitamin water

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยพึ่งพาดตลาดในประเทศกว่า 79% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด โดยในปี 2565 สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายโดยรวมเริ่มฟื้นตัว หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย และกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินได้ตามปกติ โดยในปี 2567-2569 การผลิตมีแนวโน้มขยายตัวเล็กน้อยเฉลี่ย 1.5 -2.5% ต่อปี โดยการจำหน่ายในประเทศจะขยายตัว 3.0-4.0% ต่อปี อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยมีสัดส่วนของปริมาณการผลิตภายในประเทศ 98.3% ของปริมาณเครื่องดื่มที่บริโภคในประเทศทั้งหมด โดยเน้นผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วน 78.7% ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของไทย ส่วนที่เหลือเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ขณะที่ปริมาณการนำเข้ามีสัดส่วนเพียง 1.7% ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศทั้งหมด โดยมีสัดส่วนปริมาณนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นสัดส่วน 43:57 ในเชิงปริมาณ และ 20:80 ในเชิงมูลค่า (Suppakorn Kornboontritos, 2566)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า น้ำดื่มผสมวิตามินมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจังหวัดนนทบุรียังการทำเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินผู้วิจัยจึงสนใจเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัด

นนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงจากแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กำหนดตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรมความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย โดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาจมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลยิ่งขึ้นคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังในแต่ละอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง - เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน, อำเภอบางกรวย - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์วิลล์, อำเภอบางใหญ่ - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต, อำเภอปากเกร็ด - เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ, อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย - เทสโก้ โลตัส บางบัวทอง ในเขตนนทบุรี ผู้บริโภคจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้ชัดเจนมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังในแต่ละอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง - เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน, อำเภอบางกรวย - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์วิลล์, อำเภอบางใหญ่ - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต, อำเภอปากเกร็ด - เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ, อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย - เทสโก้ โลตัส บางบัวทอง

โดยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละห้างสรรพสินค้า} &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} / \text{ห้างสรรพสินค้า} \\ &= 400/5 = 80 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละห้าง ผู้ตอบเลือกตอบแบบสะดวก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000– 44,999 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม พบว่า ความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ มีส่วนผสมวิตามินให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ บรรจุภัณฑ์มิดชิด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระค่าตัวโดยสารในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานหาซื้อได้สะดวก ช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด/แลก/แจก/แถม ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาโดยมีดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ การบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดื่มผสมวิตามิน 5 ขั้นตอนในจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวม พบว่า ความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีความต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ มีความกระหายน้ำดื่มผสมวิตามินหรือต้องการดื่มเพื่อความสะดวก หรือทดแทนเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ มีความต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากค้นหาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ขั้นตอนประเมินทางเลือก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อดื่มผสมวิตามินจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากราคาและโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และผู้ซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากตรายี่ห้อ และจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากความนิยมและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากขนาดและรสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน คือ หลังบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง และผู้ซื้อแนะนำให้น้ำดื่มผสมวิตามินให้คนอื่นซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษา ‘ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี’

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีไลฟ์สไตล์และการบริโภคที่ต่างกัน ดังนั้นการจำแนกตามเพศจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิศ เทียมทัศน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้อธิบายไว้ว่า ผลการวิจัยลักษณะประชากรในด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและด้านการรับรู้ทางโภชนาการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงานแล้วและมีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมแตกต่างกัน

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีช่องทางหรือวิธีการในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน แสดงว่าอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศ เทียมทัศน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มคนในช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี หรือ Gen Z จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีความแตกต่าง

จากกลุ่มคนในช่วงอายุ 57 ปี ขึ้นไป หรือ Baby Boomer ที่มีทัศนคติและความเห็นในทางตรงกันข้าม เนื่องจากการรับรู้ข่าวสาร และช่องการในการเข้าถึงสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมต่างกัน

อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อรายได้ โภภะสิทธิ์ และความต้องการของแต่ละบุคคลต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า อาชีพของกลุ่มคนทำงานและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงมีผลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน และเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมศักดิ์ ไทยยารมย์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นฟรีเซนต์อร์ เช่น เพอร์ร่า เป็นต้น เนื่องจากความชื่นชอบส่วนบุคคลหรือการซื้อเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกิดจากการรับรู้ข่าวสารหรือกระแสการรักสุขภาพเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง และมีการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสมในน้ำดื่มผสมวิตามิน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ถึงแม้ราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงตระหนักถึงปัญหาและต้องการซื้อสินค้า

เหมือนเดิม เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพ เพื่อต้องการบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร หาญชนะ (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยน้ำดื่มผสมวิตามินที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ วิตามินซี ยันฮี และเกษมราษฎร์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อเดือนส่วนใหญ่ 101-1,000 บาท

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถขายได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร หาญชนะ (2565) กล่าวว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้าออนไลน์ ผู้ทำให้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดความต้องการ

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตาม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกิดจากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารหรือกระแสการดูแลสุขภาพจากหลากหลายช่องทางและเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโปรโมทล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชิดโสณ วิสิฐนิกิจจา (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น เพอร์รา เป็นต้น เนื่องจากความชื่นชอบส่วนบุคคลหรือการซื้อเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถขายได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร หาญชนะ (2565) กล่าวว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการส่งเสริมการตลาด เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล การโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชิดโสณ วิสิฐนิกิจจา (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ โดยการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ไทยอารีย์ และชิม โสณ วิสิฐนิธิกิจ (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบเป็น พรีเซ็นเตอร์ มีผลเชิงบวกต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินมากขึ้น

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การคืนสินค้าเมื่อลูกค้าพบความเสียหายหรือร้องเรียน ส่งผลให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ศักดิ์สิงห์และประพล เปรมทองสุข (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ (Vit a day) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย ของแถมต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่จะได้รับและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000– 44,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ในทิศทางตรงกันข้ามจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000–44,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มากที่สุด เนื่องจากการทำวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการแจกแบบสอบถามออนไลน์จึงอาจทำให้ประชากรมีการกระจายตัวไม่

มากเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามบางข้ออาจยังไม่ครอบคลุมทุกข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริโภครทุกคน หากต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องมีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้มีความละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดังกล่าวอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ

3. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร MRT สายสีม่วง โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ รศ. ดร. ทชภณ กุสิษฐ์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ปรึกษาและเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ. ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญธรรม และอาจารย์ รศ. ดร. พุทธกาล รัชชร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการและประธานในการสอบสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะคุณ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่นิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยใคร่ขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภาพร หาญชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall Inc. 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2009). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.
- Suppakorn Kornboontritos. (2566). สืบค้นจาก<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>