

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF VITAMIN WATER OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN

วัชรพงษ์ พนิตอำรง*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Watcharapong Panittumrong*

Business Administration Faculty, Kasetsart University

*Corresponding author e-mail: visionwpg@hotmail.com

Received: August 17, 2021

Revised : September 29, 2021

Accepted : November 23, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษารั้้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนกับประชากรพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษาได้ใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรด้านสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง ทุกด้านในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.348, 0.095, 0.385 และ 0.139 ตามลำดับ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ร้อยละ 77.20

คำสำคัญ : น้ำดื่ม วิตามิน ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors affecting the decision to purchase vitamin drinking water of consumers in Bangkok, and 2) to study the factors of marketing mix that affected the decision to purchase vitamin drinking water of consumers in Bangkok. The population of this research comprised consumers who lived or worked in Bangkok. The sample size was 400 people. The data were collected using a questionnaire based on multi-stage sampling, and analyzed using descriptive statistics. For hypotheses testing, inferential statistical tools such as t-test, One-Way ANOVA and Regression were used to analyze the data with a significance level of 0.05.

The results showed that the respondents had different purchasing decision levels according to the demographic factors of marital status, education, occupation and average monthly income. These factors affected the decision to buy vitamin drinking water with a statistical significance level of 0.05. When testing the relationship between the factors of marketing mix and the decision to purchase vitamin drinking water, it was found that there was a high-level relationship in all aspects in the same direction with a statistical significance level of 0.05, and that the marketing mix factors were positively correlated with the decision to purchase vitamin drinking water with a statistical significance level of 0.05. The correlation coefficients of the product, price, distribution and marketing promotion were 0.348, 0.095, 0.385 and 0.139 respectively. These factors had mutually predictive power at 77.20%.

Keywords : drinking water, vitamin, marketing mix, purchasing decision making

บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องดื่มผสมวิตามินไม่ถือว่าเป็นแนวโน้มใหม่ในตลาดเครื่องดื่ม ทั้งนี้เครื่องดื่มผสมวิตามินเกิดขึ้นมานานตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากที่เกิดพลังงาน (Energy Brands) ในนามผู้ผลิตเครื่องดื่มโคคา-โคล่า ได้กำหนดผลิตภัณฑ์น้ำแร่ผสมวิตามินครั้งแรกออกมาเพื่อเติมเต็มช่องว่างระหว่างน้ำอัดลมและน้ำเปล่าด้วยแคลอรีที่น้อยกว่า แต่ยังคงให้ความสดชื่นแก่ผู้ดื่มและยังช่วยทดแทนสารอาหารจำเป็นที่ร่างกายขาดไป โดยออกมาเป็นน้ำรสชาติดผลไม้ เช่น ฟรุ๊ตฟันช์ ซิตรัส แก้วมังกร กีวี สตรอเบอร์รี่ และรสมะนาว แต่หลังจากนั้นยังมี

ข้อถกเถียงเรื่องปริมาณน้ำตาลที่สูงซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาโรคอ้วนหรือโรคเบาหวานได้ ภายหลังจึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ไร้น้ำตาลโดยมีคำว่า “Zero” ต่อท้ายอีกหลายผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม หลายปีที่ผ่านมาคนไทยเริ่มคุ้นหน้าคุ้นตากับน้ำดื่มผสมวิตามินมากขึ้น และส่วนใหญ่ยังเป็นน้ำรสผลไม้ผสมวิตามินซึ่งเน้นเรื่องเสริมสร้างสารต้านอนุมูลอิสระ แต่น้ำดื่มผสมวิตามินในปัจจุบันไม่ได้มาในรูปแบบของน้ำหลายรสชาติหลากหลายอีกต่อไป แต่มีหน้าตาเป็นเพียงน้ำใส ๆ ในขวดพลาสติกมีรสชาติเหมือนน้ำเปล่า ปราศจากน้ำตาล แต่งกลิ่นเสริมเข้าไปให้ผู้ดื่มได้ความหอมสดชื่น และมี “วิตามินปรีวูม” เข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์ตัวสำคัญ เพราะต้นกำเนิด

ของน้ำดื่มผสมวิตามินในรูปแบบใหม่นี้มาจากน้ำดื่มของผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ไม่สามารถรับประทานวิตามินชนิดเม็ดได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) สรุปไว้ว่า ความนิยมของน้ำดื่มผสมวิตามินในมุมมองของผู้บริโภคเกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลตัวเองและความต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน ทั้งที่มาจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง โดยที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดื่มน้ำที่มีคุณภาพ ไร้สารปนเปื้อน (เลิศลักษณ์ จันดาพรหม และอนุวัติ ศรีแก้ว, 2557) ในขณะที่ผู้ประกอบการเห็นว่าการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวดหรือน้ำแร่ไปสู่น้ำดื่มผสมสารอาหาร (Water Plus) อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการบางกลุ่มที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่หันมาคุมเข้มมากขึ้นในกลุ่มสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพมากขึ้น

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่ามูลค่าน่าจะอยู่ที่ระดับ 4.45 แสนล้านบาท และคาดว่า จะมีมูลค่าเกือบถึง 7,000 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) โดยเครื่องดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่ยังมีส่วนผสมของวิตามินบีรวมหลายชนิด หรือที่เรียกว่าวิตามินบีคอมเพล็กซ์ เนื่องจากเป็นแหล่งของคุณประโยชน์หลากหลายประการที่ส่งผลให้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนครองตลาดสูงสุดก็คือ ตรายันฮี ที่มีสัดส่วน 43.8 % ตามด้วย ตราวิตอะเดีย ที่มีสัดส่วน 28.7 % (เดอะสแตนดาร์ด, 2564)

จะเห็นได้ว่า จากกระแสการดูแลสุขภาพที่ได้รับ ความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นจากที่เคยเลือกดื่มน้ำหวานประเภทต่าง ๆ ก็เลือกหันมาดื่มเครื่องดื่มทางเลือกที่มีน้ำตาล

น้อย หรือไม่มีน้ำตาลมากขึ้น น้ำดื่มผสมวิตามินจึงเป็นหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค จุดเด่นสำคัญคือ ใส ไม่มีสี และสามารถดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า รวมถึงได้ประโยชน์จากวิตามินต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดเครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแนวทางการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากอันจะเชื่อมโยงถึงวางแผนกลยุทธ์ให้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยตนเอง โดยมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม ถึงกรกฎาคม พ.ศ.2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิด 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับเนื้อหาด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.865

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคร้านอาหารที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่มีข้อมูลระบุถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ W.G Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิด้วยการแบ่งกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครตะวันตก กรุงเทพมหานครใต้ จำนวนกลุ่มละ 70 คน และกรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครใต้ จำนวนกลุ่มละ 60 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สำหรับพื้นที่แต่ละเขต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบผสมผสานระหว่างการแจกแบบสอบถามวิธีเผชิญหน้า

กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี จำนวน 280 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกรอกข้อมูลด้วยตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีออนไลน์ ซึ่งมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวน 120 ชุด รวมเป็นเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 คือการศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยประชากรกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ปัจจัยด้านประชากร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน				
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังซื้อ
เพศ	X	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X	X
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยประชากรกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ปัจจัยด้านประชากร	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน				
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังซื้อ
เพศ	X	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X	X
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยประชากรกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA พบว่า

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านการรับรู้

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านการค้นหาข้อมูล

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านประเมินทางเลือก

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

การศึกษาค้นครั้งนี้มีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 คือ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
ด้านประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ในรูปแบบการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์
เชิงพยากรณ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
กับการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของน้ำดื่มผสมวิตามิน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด
แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ในภาพรวมน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.113		.891	.373
ด้านผลิตภัณฑ์	.348	.377	9.599	.000*
ด้านราคา	.095	.089	2.768	.006*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.385	.414	10.524	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.139	.127	4.074	.000*

$R = .879$, $R^2 = .772$, $Adj. R^2 = .770$, $SEE = .260$

ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพล
ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อในภาพรวมของน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในภาพรวมของผู้บริโภค
ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ
ทั้ง 4 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด สามารถอธิบายกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
โดยรวมได้ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

(R) เท่ากับ 0.879 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มของตัวแปรอิสระ
มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก ค่าสัมประสิทธิ์
ถดถอยพหุคูณ (R^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.772 หรือคิด
เป็นร้อยละ 77.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.8 เป็นผล
มาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการการ
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

จากตารางสามารถสร้างสมการถดถอยหรือ
อสมการพยากรณ์กระบวนการการตัดสินใจซื้อ
ในภาพรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

$$Y = 1.113 + 0.385X_3 + 0.348X_1 + 0.139X_4 + 0.095X_2$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากร ด้านสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงทุกด้านในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.348, 0.095, 0.385 และ 0.139 ตามลำดับ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ร้อยละ 77.20

หากพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผลการศึกษาของพงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) พบว่า ปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเป็นการศึกษาในบริบทของจังหวัดมุกดาหารเท่านั้น

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก (2559) ที่ค้นพบจากงานวิจัย

ว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ในขณะที่ ดลญา แก้วทับทิม และนาถพี ต้นโซ (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Lema and Negash (2018) พบว่า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกันกับงานวิจัยของ Walter et al (2017)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค กำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เป็นต้น
2. จากสมการถดถอยที่วิเคราะห์ได้จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง
3. ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและประเภทที่หลากหลายตอบสนองกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

สุขเสริม (2560) พบว่า ปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งเป็นการศึกษาในบริบทของจังหวัดมุกดาหารเท่านั้น

ผลการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในพื้นที่อำเภอเอน จังหวัดลำปาง ในขณะที่ ตลญา แก้วทับทิม และนาถรพี ต้นโซ (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Lema and Negash (2018) พบว่า ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ และคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เหมือนกันกับงานวิจัยของ Walter et al (2017)

เอกสารอ้างอิง

- ตลญา แก้วทับทิม และนาถรพี ต้นโซ. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review, 15(1), 58-74.
- เดอะสแตนดาร์ด. (2564). ฝ่าสงครามน้ำดื่มวิตามิน แร่ธาตุใหญ่ลงสนามดุเดือด แต่ใครจะชนะศึกนี้?. ค้นเมื่อ สิงหาคม 17, 2564, จาก <https://thestandard.co/dissecting-the-war-vitamins-drinking-water-who-win>.

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีความแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค กำหนดวิธีการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

2. จากสมการถดถอยที่วิเคราะห์ได้จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทั้งนี้เนื่องมาจากอิทธิพลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง

3. ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและประเภทที่หลากหลายตอบสนองกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท

4. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงควรศึกษา กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้

- พงษ์จิรัฐ จีงนิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(2), 82-92.
- ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ และธนกร น้อยทองเล็ก. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเนิน จังหวัดลำปาง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 9(1), 61-67.
- เลิศลักษณ์ จันดาพรหม และอนุวัติ ศรีแก้ว. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอย ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 5(2), 101-116.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2564). *น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม*. ค้นเมื่อ สิงหาคม 14, 2564, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Lema, L., & Negash, M. (2018). Factors affecting brand choice of the consumers on bottled water brands. *Pacific Business Review International*, 11(3), 7-17.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson.
- Walter, C. T., Kooy, M., & Prabaharyaka, I. (2017). The role of bottled drinking water in achieving SDG 6.1: An analysis of affordability and equity from Jakarta, Indonesia. *Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development*, 7(4), 642-650.