

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน
ในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting Decision to Buy Vitamin Mixed Drinks in Convenience Stores
of People in Bangkok Area.**

บุษยา เคนดี

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Boossaya Kendee

E-mail: boossaya79@gmail.com

Management ,Faculty of Business Administration ,

Ramkhamhaeng University,Thailand

Faculty of Business Administration ,Ramkhamhaeng University,Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย (1) ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด มีหลากหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป และมีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจให้เห็นถึงประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน (3) ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีขนาด 51 ถึง 100 ซีซี ได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมวิตามินจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยมากจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผล การดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพราะมีส่วนผสมของวิตามินที่ต้องการ กรณีที่ราคาของเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ผสมวิตามิน และซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติบำรุงสุขภาพ และเลือกซื้อใน ร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกสดชื่น เมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน และซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อวันละครั้ง ๆ ละ 2-3 ขวด (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านค้าสะดวก ซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในร้านค้าสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: เครื่องดื่มผสมวิตามิน; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this independent study was to study the factors affecting the purchasing decision of vitamin-mixed beverages in convenience stores of the people living in Bangkok It is a quantitative study The primary variables used in the research were (1) personal factors, (2) product factors, which consisted of products, prices, and distribution channels and marketing promotion, and the dependent variable was the decision-making process of purchasing vitamin-mixed beverages in convenience stores using questionnaires as a research tool the sample group used in the research was using a simple random sampling method from a population of 400 residents in Bangkok The statistics used in the data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis using the chi-square statistic

Results (1) The demographic characteristics of the respondents who consumed vitamin-mixed drinking water in convenience stores were mostly female Age between 26-35 years old with a bachelor's degree Occupation as a company employee and have average monthly income 10,000 - 20,000 Baht (2) Opinions on each marketing mix factor It was found that there was a high level of opinion In terms of packaging, quality, new, clean, with a variety of prices to choose from according to package sizes Easy to buy, convenient, available at general convenience stores And there are interesting advertisements showing the benefits of drinking vitamin mixed drinks (3) Opinions on purchasing vitamin mixed drinks in convenience stores Most of them choose to buy fruit juice drinks Choose beverages that are 51 to 100 cc Get information about vitamin mixed drinks from the advertisement Many public relations will decide to buy by themselves Reasons to drink vitamin drinks because it contains the required vitamins If the price of drinks is not different Consumers will choose to buy mineral water mixed with vitamins and buy beverages with health-boosting properties and purchase in convenience stores Seven-Eleven Most consumers feel refreshed When drinking a drink mixed with vitamins and bought 2-3 bottles of vitamin-containing beverages in convenience stores once a day (4) The hypothesis testing revealed that gender, age, education level, occupation and

average monthly income Affects the decision to buy vitamin drinks in the convenience stores of the people living in Bangkok and marketing mix factors Product, price, distribution channel In terms of marketing promotion, it affects the purchasing decision of vitamin-mixed beverages in convenience stores of people living in Bangkok with a statistically significant level of 05 which was consistent with the hypothesis set

Keyword: Vitamin Mixed Drink, Marketing mix, Decision Making

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเราทุกคนต่างดำเนินชีวิตในสังคมยุคใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบยิ่งขึ้นลดความใส่ใจร่างกายของตัวเอง และให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่รอบตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องการทำงานหรือการเข้าสังคมมาเป็นอันดับแรก ทำให้ร่างกายรู้สึกเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งอย่างหนักหน่วง และในขณะเดียวกันกลับละเลยที่จะใส่ใจดูแลตัวเองไม่ไหวเท่ากับตัวเองในการออกกำลังกายและพักผ่อน ซึ่งทั้งหมดนี้อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเป็นจุดเริ่มต้นของความเสี่ยงที่จะเกิดโรคต่าง ๆ ตามมาได้มากมาย

เครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และมีเครื่องดื่มชนิดใหม่เข้ามาแทนที่ เป็นตัวเลือกเพื่อคลายความกระหาย นั่นคือ เครื่องดื่มผสมวิตามิน เกิดจากพฤติกรรมของคนไทย ที่มีแนวโน้มให้ความสนใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คนไทย ต้องการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย นอกจากนี้ คนไทยมีพฤติกรรมชอบรับประทานวิตามินอาหารเสริมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (Pran Suwannat, 2020) ซึ่งเห็นได้จากปี 2563 มูลค่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพอยู่ที่ 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปี 2562 ที่มีมูลค่าตลาดของอาหารเสริมสุขภาพ 20,876.30 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2563) และสอดคล้องกับผลการสำรวจตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่มีการประเมินเบื้องต้นว่า ปี 2563 ตลาดผสมเครื่องดื่มในประเทศไทยจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของประเทศไทย อีกทั้งยังคาดว่ามูลค่าการตลาดของเครื่องดื่มผสมวิตามินจะเพิ่มขึ้นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) เช่นเดียวกับข้อมูลของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจที่ได้ประเมินมูลค่าการตลาดของเครื่องดื่มผสมวิตามินจะเพิ่มขึ้นกว่า 5,500 ล้านบาทในปี 2563 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 8,000 ล้านบาทในปี 2564 ได้คาดการณ์ว่าในปี 2564 แนวโน้มตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินจากการประมาณการยอดขายของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย โดยมีการประเมินมูลค่าตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินปี 2563 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 5,500 ล้านบาท ส่วนปี 2564 มีการประเมินมูลค่าทางการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินจะเพิ่มขึ้นกว่า 8,000 กว่าล้านบาทในปี 2564 ทั้งนี้ เพราะว่ามีผู้ผลิตเครื่องดื่มผสมวิตามินมีการทำการตลาด และการสื่อสารเชิงรุกมากยิ่งขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มผสมวิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งในช่วงที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพมาแรง คนไทยหลายๆ คน ต้องการดูแลร่างกาย ควบคุมน้ำหนัก อยากรุ่นดี ด้วยการออกกำลังกาย จากกระแสเครื่องดื่มผสมวิตามิน ที่มีให้เลือกจำนวนมากใน

ตลาด คำถามที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไป คือ เครื่องดื่มผสมวิตามิน มีความจำเป็นจริง ๆ กับร่างกายจริงหรือไม่ และดื่มแล้วจะได้ประโยชน์จากวิตามินได้อย่างเต็มที่หรือไม่ เพราะอย่าลืมว่า วิตามิน เป็นสารที่อยู่ในธรรมชาติ ร่างกายของเราสามารถรับวิตามินได้จากการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน เช่น ผัก หรือผลไม้ อยู่แล้ว รวมถึงปริมาณของวิตามินที่ร่างกายต้องการได้รับต่อวัน และสามารถดูดซึมได้มีจำกัด บางครั้งเครื่องดื่มผสมวิตามิน จึงอาจเป็นเพียงลูกเล่นทางการตลาด เพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าเท่านั้น ในระยะยาวคงต้องดูกันต่อไปว่า เครื่องดื่มผสมวิตามิน จะได้รับความนิยมในตลาดนานเท่าใด จะสามารถอยู่ได้นานนับ 10 ปี เหมือนกระแสความนิยม “ชาเขียว” ในอดีต หรือไม่ ก็ต้องดูต่อไปในระยะยาว (Pran Suwannat, 2020)

นอกจากนี้ ความต้องการวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้สูงอายุ (Older) คนรุ่นใหม่ (Millennials) แนวโน้มคนสูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และมีอายุเฉลี่ยนานขึ้น การใส่ใจดูแลสุขภาพและความต้องการวิตามินและอาหารเสริมน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามกระแสการรณรงค์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลรูปร่าง และผิวพรรณจากภายในมากขึ้นสินค้าน่าจะเน้นเรื่องบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงเป็นเป็นหลักผลิตภัณฑ์จะต้องรับประทานง่าย หรือกลืนง่ายเช่น เป็นแบบน้ำ ซึ่งจะช่วยลดกลิ่นหรือรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ได้ด้วยผลิตภัณฑ์จะต้องรับประทานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่น เม็ด แคปซูลกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ กลุ่มบำรุงสุขภาพทั่วไป อาทิ ช่วยในเรื่องของความจำ ระบบย่อยอาหาร การดูดซึม การไหลเวียนเลือด การนอนหลับ อาการอ่อนเพลียบำรุงสายตา กระดูก กล้ามเนื้อ ฟัน เป็นต้น กลุ่มป้องกันและรักษาโรคที่มักเกิดกับผู้สูงอายุเช่น โรคเบาหวาน ความดัน หัวใจ คอเรสเตอรอล เป็นต้น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ •กลุ่มบำรุงสุขภาพทั่วไป อาทิ บำรุงสมองสายตา (อยู่หน้าจอโทรศัพท์มาก) กล้ามเนื้อไฟเบอร์ช่วยในเรื่องของการขับถ่าย หรือดีท็อกซ์ล้างสารพิษ เป็นต้น •กลุ่มความงาม อาทิ บำรุงผิวพรรณ/เล็บ/ผมลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ลดเซลลูไลท์ เป็นต้น ซึ่งความต้องการวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, หน้า 2-5)

จากข้อมูลการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มวิตามินในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มและผู้ประกอบการ Trading SMEs จึงต้องมีการยกระดับและพัฒนาศักยภาพของเครื่องดื่มวิตามิน เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ขยายช่องทางการตลาดและซื้อขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์เพียงเท่านั้น แต่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ Trading สามารถจำหน่ายเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้เองผ่านร้านสะดวกซื้อ เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 –50 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 50 ปีที่อาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่กลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษานั้น จะต้องเคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables)

ประกอบด้วย

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ ของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลทางการศึกษาเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ ของประชากรที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครเพื่อสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้

2. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อได้ โดยผู้บริหารสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อวิเคราะห์และประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัย จึงได้นำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์มีการจัดแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 ลักษณะ คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งเกณฑ์การแบ่งลักษณะประชากรนั้นมีดังนี้จากแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538, หน้า 41-42)

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ธุรกิจจะพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าซึ่งจะเห็นได้วาก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้าที่จะได้รับจากผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจะต้องสร้างความเชื่อมั่นคือต้องพยายามหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น คุณภาพสินค้า หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541, หน้า 35-37 และ 337)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็น สัญญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่างๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

(Mazumdar ,1993 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558, หน้า 19)

ผู้บริโภคอาจใช้สัญญลักษณ์ภายในที่เป็นบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Intrinsic Cue) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สัญญลักษณ์ภายในที่บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้าหมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพหรือลักษณะกายภาพที่จับต้องได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าและเป็นการยากที่จะระบุสัญญลักษณ์ภายในที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญญลักษณ์ภายนอกของสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Monroe ,1973 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558, หน้า 19)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้ทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) เท่า กับ 0.80 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ผ่านระบบ Google Form ไปยังประชากร เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-50 ปีขึ้นไป ในช่วง เดือนพฤษภาคม 2564 ถึง เดือน มิถุนายน 2564 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation—S.D.)
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Chi-Square (χ^2) และวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Crosstabulation) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันโดยวิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.8) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 40.8) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 55.8) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (คิดเป็นร้อยละ 39.3) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 46.8)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ มีคุณภาพใหม่สะอาด รองลงมา คือ มีการแสดงวันที่ เดือน ปีที่ผลิต บนบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของเครื่องดื่มผสมวิตามินมีความหลากหลาย ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ มีหลากหลายราคาให้เลือกตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ เครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นมากกับเครื่องดื่มผสมวิตามินหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และมีจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยส่วนมากเห็นว่ามีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน รองลงมา คือ เครื่องดื่มผสมวิตามินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า

ประเภทของเครื่องดื่มผสมวิตามิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ (คิดเป็นร้อยละ 26.0)

มีแหล่งที่ได้รับข้อมูลของเครื่องดื่มผสมวิตามินจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ 44.5) มีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 59.8) ส่วนมากมีเหตุผลของการซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพราะมีส่วนผสมของวิตามินที่ต้องการ (คิดเป็นร้อยละ 40.8)

ประเภทเครื่องดื่มที่ต้องการซื้อในกรณีที่ราคาของเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน พบว่า ส่วนมากซื้อเครื่องดื่มน้ำแร่ผสมวิตามิน (คิดเป็นร้อยละ 20.3) และส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงสุขภาพ (คิดเป็นร้อยละ 37.8) ร้านค้าสะดวกซื้อที่ซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินมากที่สุด คือ ร้าน 7-Eleven (คิดเป็นร้อยละ 57.3) โดยมีความรู้สึกเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ส่วนมาก รู้สึกสดชื่นเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน (คิดเป็นร้อยละ 46.0) ส่วนมากซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ วันละครึ่ง (คิดเป็นร้อยละ 31.5)

โดยมี ปริมาณ / จำนวน ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน ส่วนมากซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ ครั้งละ 2-3 ขวด (คิดเป็นร้อยละ 43.5)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดจากความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแล้วซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สำหรับเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ พบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวริกร สยามภักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับธัญมน ทวีธรรมการ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมความงาม (Beauty Drink) ขณะที่ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของเครื่องดื่มผสมวิตามินของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ อีกทั้งมีระดับราคาที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับความต้องการ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางการจำหน่ายทั้งการขายผ่านออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายยา เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งการใช้ฟรีเซินเตอร์ที่มีชื่อเสียง การรีวิวเครื่องดื่มผสมวิตามิน เช่น เนโทโดล บล็อกเกอร์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินต่างมีกลยุทธ์ในการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจूरिพร ซอนใจ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อย่างมีนัยระดับสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับจันธิสา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม เช่นเดียวกับวริกร สยามภักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ธัญมน ทวีธรรมการ (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พนักงาน ภายภาพ และกระบวนการ โดยอภิปรายส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพใหม่สะอาด มีการแสดงวันที่ เดือน ปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์และรสชาติของเครื่องดื่มวิตามินมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินงค์ ถนอมกุลบุตร (2556, หน้า 115) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่พิจารณาเป็นสิ่งแรก คือ การผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำบริโภค จากนั้นเลือกจากขวดบรรจุภัณฑ์ใส่น้ำดื่มที่ต้องสะอาดและปิดสนิท แต่เปิดง่ายดื่มสะดวก ซึ่งต้องออกแบบอย่างทันสมัยและสวยงาม ในขณะที่เดียวกันต้องมีหลายขนาดให้เลือกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิสา ศิริสุนทร (2559, หน้า 91) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มจากคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่มมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกร สยามิภักดิ์ (2559, หน้า 65) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ได้แก่ หากน้ำแร่มีความใสสะอาดและไม่มียาสีที่ไม่พึงประสงค์เจือปน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุด ขณะที่เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559, หน้า 98) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่มและรสชาติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของจรัพร ช้อนใจ (2563, หน้า 80) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐาน รสชาติอร่อยถูกปาก ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกทั้งแบบขวดและแบบกระป๋อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2) ด้านราคา Price (Price) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคพิจารณาเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อที่มีความหลากหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินงค์ ถนอมกุลบุตร (2556, หน้า 115) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อซื้อจำนวนมากราคาต่อหน่วยถูกลง และเมื่อซื้อขนาดใหญ่ราคาต่อปริมาณถูกกว่าขนาดเล็ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริรัตน์ (2558, หน้า 70) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558, หน้า 99) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของรวีกร สยามภักดิ์ (2559, หน้า 65) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากขนาด ปริมาณ คุณภาพของน้ำแร่ และเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ หากน้ำแร่มีราคาที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบจะส่งผลต่อน้ำแร่บรรจุขวด เช่นเดียวกับงานวิจัยของธัญมน ทวีธรรมการ (2559, หน้า 48) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเครื่องดื่มเพื่อความงามมีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเสริมความงามยี่ห้ออื่น

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องดื่มผสมวิตามินหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ผลิตภรณ์ เครื่องดื่มผสมวิตามินมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และมีจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินงค์ ถนอมกุลบุตร (2556, หน้า 115) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้หลายช่องทาง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทุกร้าน ร้านโชห่วยทั่วไป ร้านอาหารทั่วไปหรือบริการจัดส่งถึงบ้าน และยังสอดคล้องกับลักขณา ศิริรัตน์ (2558, หน้า 70) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลน์นั้นผู้บริโภคได้คำนึงถึงด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ การจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา การจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558, หน้า 99) ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การแสดงสินค้าตามชั้นหรือตู้แช่ชัดเจนไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญมน ทวีธรรมการ (2559, หน้า 50) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อความงามมีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และหาซื้อง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร ช้อนใจ (2563, หน้า 80) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคพิจารณาจาก สามารถหาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทได้ง่ายและสะดวก ร้านค้ามีปริมาณสินค้าที่เพียงพอ สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อผู้บริโภคได้ทันที และการวางสินค้าในชั้นวางที่มองเห็นง่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ เห็นประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน และมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำสินค้า ทำให้เครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินงค์ ถนอมกุลบุตร (2556, หน้า 116) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล มีของแถม และส่วนลด การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิกร สยามภักดิ์ (2559, หน้า 66) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของน้ำแร่ จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับงานวิจัยของจันทิสา ศิริสุนทร (2559, หน้า 93) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถมสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญมณ ทวีธรรมการ (2559, หน้า 49-50) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเสริมความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจการใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องดื่มเสริมความงาม การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม ชิงโชคของค่าหรือลดราคา การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีของพนักงานขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมความงาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุพร ชอนใจ (2563, หน้า 81) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาโดยติดตั้งป้ายโฆษณาตามร้านค้า รถขนส่งสินค้า การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การจัดแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของKotler (1997 อังไฉ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145-146) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 48-49) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ และเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาด 51-100 cc. ซึ่งปริมาณการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินยังสอดคล้องกับผลการสำรวจตลาดของและผลการวิจัยของมาร์เก็ตเธียร์ (2564) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนมากมีแหล่งที่รับข้อมูลของเครื่องดื่มผสมวิตามินจาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเหตุผลของการซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพราะมีส่วนผสมของวิตามินที่ต้องการ เมื่อเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกันแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ผสมวิตามินมากกว่าเครื่องดื่มผสมวิตามินประเภทอื่น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ช่วยบำรุงสุขภาพเป็นส่วนมาก และส่วนมากผู้บริโภค จะเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินจากร้าน 7-Eleven ซึ่งเมื่อดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกสดชื่น ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อวันละครั้ง และมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อครั้งละ 2-3 ขวด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของรสชาติและปริมาณวิตามินในเครื่องดื่มผสมวิตามิน และมีการแสดงวันที่ เดือน ปีที่ผลิต บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินได้ง่ายขึ้น จากคุณสมบัติต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา การกำหนดราคาเครื่องดื่มผสมวิตามินควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมวิตามิน และเปรียบเทียบราคากับสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้ประกอบการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จะทำให้ผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เกิดความสะดวกให้การซื้อแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินมีการแข่งขันที่รุนแรง และมีคู่แข่งมาก อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ดังนั้นจึงต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และมีความต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องดื่มผสมวิตามินของตนเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการรักษาความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค
- 2) ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง ในธุรกิจเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพราะปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มผสมวิตามินมีการแข่งขันกันสูง และมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มมากขึ้น
- 3) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

จรัสพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภค*

ในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค*

ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับนานาชาติ (10 มี.ค. 2560), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *น้ำดื่มผสมวิตามิน*. *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*, 40(3.625), 21-22.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study* (7th ed) ฉบับรับมือ New Normal หลัง

Covid-19. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (2563). *ยุคทองธุรกิจอาหารเสริม*. ค้นหามือเมื่อวันที่ 5 พ.ค. 2564, จาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>

ธัญมน ทวีธรรมการ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม*

เสริมความงาม (Beauty Drink). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Function Drink ของบุคคลวัยทำงาน*

ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รวิกร สยามภักดิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียงไลน์ในจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาทวิไล ลิ้มกุล และคณะ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 57 (29 ม.ค. – 1 ก.พ. 2562), มหาวิทยาลัยเกษตร. หน้า 266-274.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชย์ และคณะ. (2545). **หลักการตลาด: Principles of Marketing**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ**. ศูนย์ข้อมูลวิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2560, หน้า 1-9.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม**. ค้นหาเมื่อวันที่ 5 พ.ค. 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย (2564), **ประเภทของเครื่องดื่ม**. ค้นหาเมื่อวันที่ 10 พ.ค. 2564, จาก <https://www.thai-tba.or.th>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). **การแข่งขันตลาดเครื่องดื่มไทย**. ค้นหาเมื่อวันที่ 7 พ.ค. 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/921384>
- สุวิมล ติรภานนท์. (2551). **การสร้างเครื่องดื่มอวดตัวแปรพหูในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **จำนวนประชากรจากทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563**. ค้นหาเมื่อวันที่ 5 พ.ค. 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- หทัยชนก ศิริสาห์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นหาเมื่อวันที่ 8 พ.ค. 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114961088.pdf>
- เหมื่อนดาว วาสเทพรังสรรค์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอเค เอิร์ม. (2556). **เครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงค์ คืออะไร**. ค้นหาเมื่อวันที่ 10 พ.ค. 2564, จาก McCarthy, E.J. (1971). **Basic Marketing: A Managerial Approach** (4th ed.). Homewood IL: Irwin.
- MamaExpert.com. (2020). **รีวิวน้ำดื่มผสมวิตามินปรีรวม**. ค้นหาเมื่อวันที่ 5 พ.ค. 2564, จาก <http://www.mamaexpert.com/posts/content-5648>
- Marketeer. (2020). **ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน**. ค้นหาเมื่อวันที่ 10 มิ.ย. 2564, จาก <https://marketeeronline.co>

- Pran Suwannatat. (2020). *เปิดเทรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน ทางเลือกใหม่ของคนไทยรักสุขภาพ*. ค้นหามือวันที่ 15 พ.ค. 2564, จาก <https://brandinside.asia/trend-of-vitamin-water>
- Thamonwan Theerabunchorn. (2018). *กระบวนการก่อนซื้อ*. ค้นหามือวันที่ 5 พ.ค. 2564, จาก <https://www.slideshare.net/thamonwantheerabunchorn/pre-purchase-stage>,
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.