

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา**
**MARKETING MIX FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS
AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASING DECISION OF VITAMIN
WATER IN CONVENIENCE STORE, CHACHOENSAO PROVINCE**

กรกนก จันทร์ประภาส¹ เยาวภา ปฐมศิริกุล² บัณฑิต รัตนไตร³
Kornkanok Janprapad, Yaowapa Pathomsirikul, Bundith Rattana tai

Received February 7, 2024

Revised April 25, 2024

Accepted May 13, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และการสุ่มอย่างมีระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวี ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท น้ำดื่มผสมวิตามินที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ วิตามินซี วิตามิน อี และวิตามิน บี จากเหตุผลด้านสรรพคุณของเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 10 - 20 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อ 06.01 - 12.00 น. เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ผู้เขียนหลัก อีเมล: kornkanok160341@gmail.com

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Corresponding Author, Email Address: kornkanok160341@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: yaowapa@eau.ac.th

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Email Address: yaowapa@eau.ac.th

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อีเมล: bundith@eau.ac.th

Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Email Address: bundith@eau.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study personal factors and purchasing behavior of vitamin water in convenience stores in Chachoengsao province, as well as to investigate marketing mix factors and psychological factors affecting the decision to purchase vitamin water in convenience stores in Chachoengsao province. This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of customers who had purchased vitamin water in convenience stores in Chachoengsao province in June 2023 and were aged 20 and above, totaling 400 people. Stratified random sampling and systematic sampling methods were used to collect data through questionnaires. Descriptive statistics and logistic regression analysis were used for hypothesis testing. The study found that 1) the majority of the sample were females aged 20 - 30 with a bachelor's degree, employed in private companies with an average monthly income of 10,001 - 20,000 THB. The most purchased vitamin water was Vitaday Vitamin Water, chosen for its properties. The amount spent per purchase ranged from 10 - 20 THB, and the purchase times were between 06:01 and 12:00. Most purchases were made at 7-Eleven convenience stores, paid for in cash, with self-purchasing decisions, and information received through Facebook. 2) Marketing mix factors significantly influenced the decision to purchase vitamin water in convenience stores at a 0.05 significance level. 3) Psychological factors significantly influenced the decision to purchase vitamin water in convenience stores at a 0.05 significance level.

Keywords: Marketing mix factors, Psychological factors, Decision making, Vitamin water

บทนำ

ในปี 2563 ที่ผ่านมาก่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทางสังคม อันเป็นผลมาจากภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การทำงานที่มีการแข่งขันสูง สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้คนละเลยการดูแลสุขภาพร่างกาย รวมถึงการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ส่งผลให้ร่างกายขาดสมดุลหรือได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคประสบกับปัญหาโรคร้ายที่เกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2564 สาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อมูลของประชากรในจังหวัดที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) โรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง และ 3) โรคมะเร็ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2564) ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานทางภาครัฐจึงได้กำหนดแนวทางในการควบคุมการรับประทานหวาน ให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชน (กรุงศรี กรุ๊ป, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค อาทิ การปรับเปลี่ยนเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง เครื่องดื่มคาเฟอีน น้ำอัดลม ปรับเปลี่ยนมาเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพดังเช่น น้ำดื่มผสมวิตามินที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากจุดเด่นที่น้ำมีลักษณะใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า แต่เพิ่มวิตามินและสารอาหารเพิ่มเติม อาทิ วิตามินซี วิตามินบี รวมถึงสารอาหารอื่น ๆ และมีการแต่งกลิ่นเสริมทำให้ผู้บริโภคได้ความหอมสดชื่น ส่งผลให้มีรสชาติที่แตกต่างจากน้ำเปล่า แต่มีแคลอรีในปริมาณที่น้อยหรือไม่มีแคลอรี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สถานการณ์ในปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 2,412 ล้านบาท (มาร์เก็ตเรียร์, 2565) และมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการวิจัยของคันทาร์ เวิลด์พANEL (Kantar Worldpanel) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ในรายงานปี พ.ศ. 2562 พบว่าคนไทยมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องดื่มหวานน้อยหรือไม่หวานเพิ่มขึ้นเป็น 5.1 ครั้งต่อปี (ดับเบิล บี มีเดีย,

2563) ทำให้น้ำดื่มผสมวิตามินได้รับความนิยมจากการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย รวมถึงผู้ประกอบการบางกลุ่มที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเรื่องการปรับอัตราภาษีความหวาน จำเป็นต้องปรับแผนการผลิต หลังจากเผชิญกับต้นทุนทางธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2563) น้ำดื่มผสมวิตามินเริ่มเข้าตลาดในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 เริ่มเข้าตลาดด้วยการรับรู้และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่น้อยมาก ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นอกจากจะตอบโจทย์ในด้านความต้องการขั้นพื้นฐานของการดื่มน้ำแล้ว ยังเพิ่มคุณค่าในด้านการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายอีกด้วย (มาร์เก็ตเพลส, 2564) และยังคงพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

พื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะใช้จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และเป็นสังคมเมือง เพราะถูกจัดตั้งเป็นเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพฯ เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวนมากทำให้มีแรงงานเข้ามาทำงานตามความต้องการของกำลังแรงงาน ส่งผลให้มีการเติบโตทางด้านประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2563) และมีวิถีชีวิตสังคมเมืองที่เร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา ซึ่งผลที่ตามมาคือทำให้ละเลยในการดูแลสุขภาพในสุขภาพ ปัจจุบันสามารถพบเห็นน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ต่างๆ ได้ตามร้านสะดวกซื้อ โดยแต่ละแบรนด์มีการสร้างจุดเด่นสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ถึงแม้ว่าน้ำดื่มผสมวิตามินได้รับความนิยมมากแต่ยังมีเครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่นที่มีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพเช่นเดียวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน เข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดร่วมด้วย รวมถึงการแข่งขันด้านราคาที่มีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิม และผู้ประกอบการรายใหม่ จึงเกิดการแข่งขันกันดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

จากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นการพัฒนาและการเติบโตของตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4P's)

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, p. 47) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's-Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า การออกแบบ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ บรรลุภัณฑ์ ขนาดหรือปริมาณ การบริการ การรับประกันสินค้า และการส่งคืนสินค้า ราคา (Price) ประกอบด้วย รายการราคา การลดราคา ส่วนที่ยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน และเครดิตในการชำระเงิน การส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การลด แลก แจก แถม การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุม การแบ่งประเภท สถานที่ตั้ง การทำสต็อกสินค้า และการขนส่งสินค้า นอกจากนี้แนวคิดของ ชิฟแมน และไวเซนบลิท (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 35) ได้กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มสำหรับการกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง จะถูกนำไปใช้ในส่วนประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ราห์ดีนี และคนอื่นๆ Rahdini et al. (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบรินด์ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มานิส่า คำวิล และนันทนา ปาปัตตา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัชรพงษ์ พินิตธำรง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 22 - 41 ปี เกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2542 จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวคิดปัจจัยจิตวิทยา (Psychological factors)

จากการศึกษาแนวคิดปัจจัยจิตวิทยา ตามแนวคิดของ ชิฟแมน และไวเซนบลิท (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 48) ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs and motivation) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality traits) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes) และแนวคิดของ คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, p. 187-189) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นในจิตสำนึกของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลักอยู่ 4 ปัจจัย ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

Paunisaari, A. (2019) ศึกษาเรื่อง บทบาทของโภชนาการ และการกล่าวอ้างด้านสุขภาพในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวฟินแลนด์และชาวอเมริกัน จำนวน 100 คน ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุลงไปในเครื่องดื่ม

ฟังก์ชันนัลถือเป็นการเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์และชาวอเมริกัน

ซางและคนอื่นๆ Chang et al., (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภควัยรุ่นต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จาก 10 มหาวิทยาลัย ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท ในภาคกลางของประเทศไต้หวัน จำนวน 213 คน ผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะต้องการที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์

ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 385 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความพึงพอใจ มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

กณิศตา อุปพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

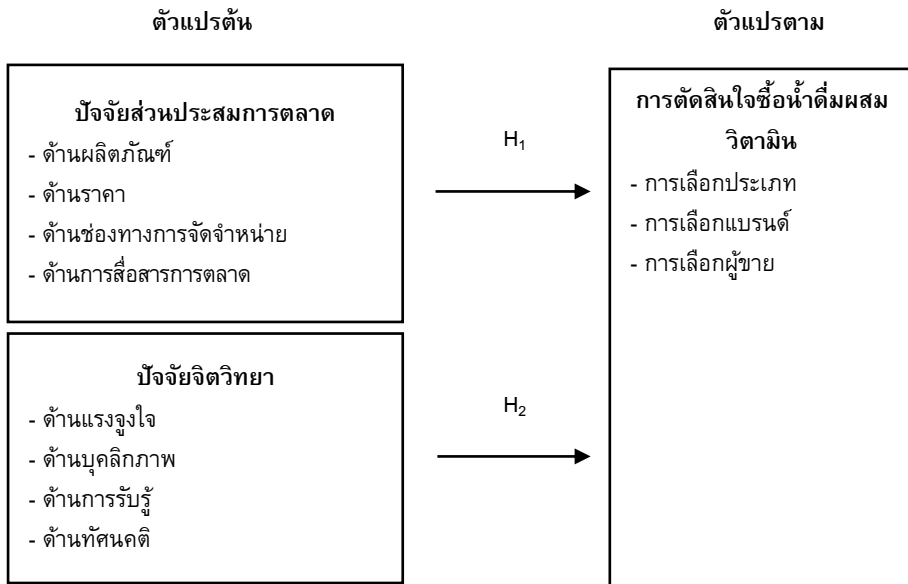
สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making)

จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ชิฟแมน และไวเซนบลิต (Schiffman & Wisenblit, 2015, pp. 368-374) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 2) ขั้นกระบวนการ คือ ขั้นที่บ่งบอกถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3) ขั้นผลลัพธ์ คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ถ้าผู้บริโภคพอใจก็จะซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, pp. 194-200) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมี การตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกแบรนด์ เลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อหรือจำนวนเงินที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อหรือชำระเงิน และวิธีการชำระเงิน

กรอบแนวคิดของ การวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงศึกษาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ โคชราน (Cochran, 1977, p. 285) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อมูลไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มหน่วยสุ่ม (Unit of analysis) ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) แบ่งร้านสะดวกซื้อภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ออกเป็น 4 แห่ง คือ 1) เซเว่น อีเลฟเว่น 2) มินิบิ๊กซี 3) โลตัส โกเฟรช และ 4) ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต และการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) สุ่มร้านสะดวกซื้อภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ละแห่ง ได้แก่ 1) เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 5 สาขา คือ สุวินทวงศ์พลาซ่า ดอนนิมพลี ตะวันออกคอมเพล็กซ์ บางไผ่ และตลาดนัดบ้านใหม่ 2) มินิบิ๊กซี จำนวน 1 สาขา คือ ตลาดนัดหมู่บ้านसानฝัน 3) โลตัส โกเฟรช จำนวน 1 สาขา คือ ตลาดสุวินทวงศ์ และ 4) ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 1 สาขา คือ ตลาดห้วยวัน รวมทั้งสิ้น 8 สาขา

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เคยตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากหน่วยสุ่มจำนวน 8 สาขา โดยสุ่ม 1 คน เว้น 5 คน จากผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่เคยตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาคืบตามจำนวน 400 คน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา ตอนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ตอนที่ 7 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของเนื้อหา แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีมากกว่า 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha coefficient ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้แก่ลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2566

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary logistic regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สามารถสรุปผลการวิจัยแต่ละส่วนตามแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทั้งหมด 400 คน มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00
2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อวิตามิน วอเตอร์ (Vitaday Vitamin Water) คิดเป็นร้อยละ 33.80 จากเหตุผลด้านสรรพคุณของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 35.50 จำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในแต่ละครั้ง คือ 10 - 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.30 ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ 06.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.00 ช่องทางในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 51.80 เลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.80 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 72.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมได้ร้อยละ 80.30 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ค่าคงที่ (constant)	-9.56	2.86	11.21	1	0.001	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	1.12	0.21	28.32	1	0.000	3.07
ด้านราคา	1.30	0.61	4.58	1	0.032	3.66
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.67	0.26	6.77	1	0.009	0.51
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.59	0.30	3.98	1	0.046	1.80

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด โดยตัวแปรตาม ได้แก่ น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินเพียงชนิดเดียว และน้ำดื่มผสมวิตามินที่ผสมวิตามินและแร่ธาตุชนิดอื่น ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.032) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.009) และด้านการสื่อสารการตลาด (Sig. = 0.046) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามิน และแร่ธาตุชนิดอื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินเพียงชนิดเดียว จำนวน 3.07 3.66 และ 1.80 เท่าตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามิน และแร่ธาตุชนิดอื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินเพียงชนิดเดียว ร้อยละ 49.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการดังนี้

$$\text{Ln (การตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน)} = -9.56 + 1.12 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 1.30 (\text{ด้านราคา}) - 0.67 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.59 (\text{ด้านการสื่อสารการตลาด})$$

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาดสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมได้ร้อยละ 79.50 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ค่าคงที่ (constant)	-13.57	4.26	10.16	1	0.001	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.83	0.25	10.56	1	0.001	2.29
ด้านราคา	2.23	0.93	5.71	1	0.017	9.31
ด้านการสื่อสารการตลาด	-0.73	0.30	6.14	1	0.013	0.48

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อแบรนด์เดิม และการเลือกซื้อแบรนด์ใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001) ด้านราคา (Sig. = 0.017) และด้านการสื่อสาร

การตลาด (Sig. = 0.013) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์เดิมมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ใหม่จำนวน 2.29 และ 9.31 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์เดิมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ใหม่ร้อยละ 52.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการดังนี้

$$\text{Ln}(\text{การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน}) = -13.57 + 0.83(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 2.23(\text{ด้านราคา}) - 0.73(\text{ด้านการสื่อสารการตลาด})$$

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมได้ร้อยละ 83.50 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ค่าคงที่ (constant)	-13.45	4.40	9.35	1	0.002	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.92	0.30	9.61	1	0.002	2.50
ด้านราคา	2.04	0.95	4.59	1	0.032	7.65
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.95	0.33	8.38	1	0.004	2.60
ด้านการสื่อสารการตลาด	-1.41	0.34	16.71	1	0.000	0.25

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด โดยตัวแปรตาม การเลือกซื้อร้านเดิม และการเลือกซื้อร้านใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.002) ด้านราคา (Sig. = 0.032) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.004) และด้านการสื่อสารการตลาด (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านใหม่จำนวน 2.50 7.65 และ 2.60 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันเมื่อด้านการสื่อสารการตลาดของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านเดิมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านใหม่ร้อยละ 75.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln}(\text{การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามิน}) = -13.45 + 0.92(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 2.04(\text{ด้านราคา}) + 0.95(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) - 1.41(\text{ด้านการสื่อสารการตลาด})$$

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมได้ร้อยละ 84.00 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ค่าคงที่ (constant)	-2.91	1.48	3.84	1	0.050	0.06
ด้านแรงจูงใจ	1.16	0.20	34.15	1	0.000	3.19
ด้านบุคลิกภาพ	-0.42	0.18	5.26	1	0.022	0.66
ด้านการรับรู้	-0.94	0.33	8.32	1	0.004	0.39
ด้านทัศนคติ	1.18	0.27	19.27	1	0.000	3.27

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากตัวแปรอิสระ ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินเพียงชนิดเดียว และน้ำดื่มผสมวิตามิน ที่มีส่วนผสมและแร่ธาตุชนิดอื่น ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านแรงจูงใจ (Sig. = 0.000) ด้านบุคลิกภาพ (Sig. = 0.022) ด้านการรับรู้ (Sig. = 0.004) และด้านทัศนคติ (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินและแร่ธาตุชนิดอื่นมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินเพียงชนิดเดียวจำนวน 3.19 และ 3.27 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตวิทยาลัยด้านบุคลิกภาพ และด้านการรับรู้ของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินและแร่ธาตุน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมวิตามินเพียงชนิดเดียวร้อยละ 34 และ 61 ตามลำดับ และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln}(\text{การตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน}) = -2.91 + 1.16 (\text{ด้านแรงจูงใจ}) - 0.42 (\text{ด้านบุคลิกภาพ}) - 0.94 (\text{ด้านการรับรู้}) + 1.18 (\text{ด้านทัศนคติ})$$

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมได้ร้อยละ 79.00 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ค่าคงที่ (constant)	-10.46	1.88	30.95	1	0.000	0.00
ด้านแรงจูงใจ	0.68	0.25	7.61	1	0.006	1.97
ด้านบุคลิกภาพ	0.67	0.20	10.90	1	0.001	1.95
ด้านการรับรู้	1.50	0.39	15.18	1	0.000	4.49
ด้านทัศนคติ	-0.84	0.27	9.51	1	0.002	0.43

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากตัวแปรอิสระ ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อแบรนด์เดิม และการเลือกซื้อแบรนด์ใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านแรงจูงใจ (Sig. = 0.006) ด้านบุคลิกภาพ (Sig. = 0.001) ด้านการรับรู้ (Sig. = 0.000) และด้านทัศนคติ (Sig. = 0.002) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการรับรู้ของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์เดิมมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ใหม่จำนวน 1.97 1.95 และ 4.49 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์เดิมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์ใหม่ร้อยละ 57 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการดังนี้

$$\text{Ln}(\text{การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน}) = -10.46 + 0.68 (\text{ด้านแรงจูงใจ}) + 0.67 (\text{ด้านบุคลิกภาพ}) + 1.50 (\text{ด้านการรับรู้}) - 0.84 (\text{ด้านทัศนคติ})$$

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมได้ร้อยละ 82.50 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกของปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามิน

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
ค่าคงที่ (constant)	-11.15	2.21	25.46	1	0.000	0.00
ด้านแรงจูงใจ	0.97	0.29	10.86	1	0.001	2.63
ด้านบุคลิกภาพ	0.74	0.23	10.68	1	0.001	2.10
ด้านการรับรู้	1.75	0.45	15.00	1	0.000	5.77
ด้านทัศนคติ	-1.39	0.32	19.35	1	0.000	0.25

จากตารางที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากตัวแปรอิสระ ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ โดยตัวแปรตาม การเลือกซื้อร้านเดิม และการเลือกซื้อร้านใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านแรงจูงใจ (Sig. = 0.001) ด้านบุคลิกภาพ (Sig. = 0.001) ด้านการรับรู้ (Sig. = 0.000) และด้านทัศนคติ (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ และด้านการรับรู้ของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านเดิมมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านใหม่จำนวน 2.63 2.10 และ 5.77 เท่า ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติของน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านเดิมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินร้านใหม่ร้อยละ 75 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

$$\text{Ln}(\text{การตัดสินใจซื้อด้านการเลือกผู้ขายน้ำดื่มผสมวิตามิน}) = -11.15 + 0.97 (\text{ด้านแรงจูงใจ}) + 0.74 (\text{ด้านบุคลิกภาพ}) + 1.75 (\text{ด้านการรับรู้}) - 1.39 (\text{ด้านทัศนคติ})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อวิตามิน วิตามิน วอเตอร์ (Vitaday vitamin water) จากเหตุผลด้านสรรพคุณของเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในแต่ละครั้ง คือ 10 - 20 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ 06.00 - 12.00 น. ช่องทางการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยตนเอง และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงอธิบายได้ว่า

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีการแข่งขันในตลาดสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรูปลักษณ์และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และยังมีรสชาติที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) **ด้านราคา** ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าของคุณภาพน้ำดื่มผสมวิตามินที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละยี่ห้อ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามิน นอกจากจะเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแล้วยังเป็นน้ำดื่มที่ผู้บริโภคสามารถดื่มทดแทนน้ำเปล่าเพื่อดับกระหายได้ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

4) **ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นน้ำดื่มที่เริ่มเข้ามา มีกระแสในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ผลิตจึงต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การลดราคาพิเศษ เช่น โปรโมชัน ซื้อ 2 ขวด ในราคา 30 บาท การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือแลกเปลี่ยนคูปองเพื่อใช้ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, p. 285) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ของความต้องการในตลาดเป้าหมาย เป็นการรวบรวมทุกแง่มุมของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนสา คำวิไล และฉันทนา ปาบีตดา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม และผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วัชรพงษ์ พินิตขารัง (2565) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน และสอดคล้องกับพิมพากันต์ ก้นปันสืบ และพรพรรณ ชัยปิ่นชนะ (2565) ที่พบว่า ราคา ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวด รวมทั้งงานวิจัยของ Rahdini et al., (2014) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัด
ฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงอธิบายได้ว่า ด้านแรงจูงใจ
โดยผู้บริโภคเลือกน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และเพื่อประโยชน์ทางสุขภาพ
ในด้านอื่นๆ เช่น เพื่อทดแทนเครื่องดื่มประเภทน้ำตาล ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคศึกษาข้อมูล และประโยชน์ของ
น้ำดื่มผสมวิตามินก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินมีหลากหลายแบรนด์ที่ผลิตออกมา
วางจำหน่าย ผู้บริโภคจึงศึกษาข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากน้ำดื่มผสมวิตามิน และด้านทัศนคติ โดยผู้บริโภค
คิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์
และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016, p. 187) ที่กล่าวว่า ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งผู้บริโภคมีความต้องการ
ที่หลากหลาย ความต้องการบางอย่างเกิดขึ้นทางชีวภาพ อาทิ ความตื่นเครียด หิว กระหาย รู้สึกไม่สบาย
หรือความต้องการอื่นๆ เป็นเหตุผลทางจิตวิทยา เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอจะกลายเป็นแรงจูงใจ
ที่ขับเคลื่อนการกระทำของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ
ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความพึงพอใจ
มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุปพงษ์ (2563) พบว่า
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร Paunisaari, A. (2019) ที่พบว่า แรงจูงใจในการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุลงไปเครื่องดื่ม
ฟังก์ชันนัลถือเป็นการเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคชาวฟินแลนด์และชาวอเมริกัน รวมทั้งงานวิจัยของ ชางและคนอื่นๆ Chang et al., (2020) พบว่า
บุคลิกภาพด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับเพศหญิง
อายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
15,000 - 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจน้ำดื่มผสมวิตามิน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปทางด้านสรรพคุณของเครื่องดื่ม
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากเหตุผลในด้านสรรพคุณ ราคาควรอยู่
ในช่วง 10 - 20 บาท และทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูล
ข่าวสารของน้ำดื่มผสมวิตามิน
3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกซื้อ
ดังนั้น ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามิน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนี้
3.1 ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินและแร่ธาตุชนิดอื่นต้องมุ่งเน้น
การส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญประโยชน์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้บริโภค
จะได้รับ และได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อาทิเช่น อย. รับรองจากสำนักคุณภาพและความปลอดภัย
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น
 - ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่มผสมวิตามิน
และมีความเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่มผสมวิตามิน

- ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญต่อการลดราคาพิเศษ เช่น โปรโมชัน ช้อ 2 ขวด ในราคา 30 บาท การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือแลกสินค้าพรีเมียม โดยการเพิ่มโปรโมชันต่างๆ ถือเป็น การเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

3.2 ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจช้อแบรนด์เดิม และร้านสะดวกช้อร้านเดิม ต้องมุ่งเน้นการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้ร่างกายดูดซึมวิตามินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือใช้วิตามินเกรดพรีเมียมเป็นส่วนผสมเพื่อให้ร่างกายได้รับวิตามินที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นต้น

- ด้านราคา ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยราคาต้องไม่สูงมากเกินไปเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจช้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกช้อที่สะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินนอกจากจะเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแล้วยังเป็นน้ำดื่มที่ผู้บริโภคสามารถดื่มทดแทนน้ำเปล่าเพื่อดับกระหายได้ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการช้อจึงมีผลต่อการตัดสินใจช้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช้อน้ำดื่มผสมวิตามินในร้านสะดวกช้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนี้

4.1 หากต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจช้อด้านประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินและแร่ธาตุชนิดอื่น ต้องมุ่งเน้นการเสริมสร้างปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่

- ด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในด้านการเลือกช้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินตามมา และในอีกมุมหนึ่งก็จะมีส่วนผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มตามค่านิยมหรือกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน

- ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อทัศนคติในเรื่องของราคาน้ำดื่มผสมวิตามินมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องการต่อการตัดสินใจช้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นจากสภาวะเศรษฐกิจและกระแสรักสุขภาพ

4.2 ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจช้อแบรนด์เดิม และร้านสะดวกช้อร้านเดิม ต้องมุ่งเน้นการเสริมสร้างปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่

- ด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในด้านการเลือกช้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย และสามารถทดแทนเครื่องดื่มประเภทที่มีน้ำตาล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

- ด้านบุคลิกภาพ ผู้ประกอบการควรระบุส่วนผสมของวิตามินให้ละเอียดและชัดเจนบนฉลากน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลของประโยชน์น้ำดื่มผสมวิตามินก่อนการตัดสินใจช้อ

- ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคตัดสินใจช้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการควรนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างแท้จริง และควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจช้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เช่น การศึกษาเชิงลึกในปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการน้ำดื่มผสมวิตามินให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการเลือกแบรนด์เดิมหรือแบรนด์ใหม่ของน้ำดื่มผสมวิตามินไปศึกษาต่อ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบรนด์เดิมหรือแบรนด์ใหม่
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ ชลบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เป็นต้น เพื่อการขยายขอบเขตให้กว้างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การพัฒนา การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินในอนาคตที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กณิศา อุปพงษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรุงศรี กูรู. (2564). *ภาษีเพื่อสุขภาพ...ลดหวาน ลดเค็ม*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sweet-salty-tax>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดับเบิล บี มีเดีย. (2563). *เกาะกระแสสุขภาพ เครื่องดื่ม Low Sugar และ Value Added ยังคงมาแรง*. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2566 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/low-sugar-and-value-added-trend-of-beverage/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2566 จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรพรรณ ชัยปิ่นชนะ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(2), 105-115. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/259397/175368>
- มานีสา คำวิล และฉันทนา ปาปัตถา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร.พระนคร*, 1(1), 126-145. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberalJ/article/view/1311/898>
- มาร์เก็ตเรียร์. (2565). *ตลาดน้ำดื่มวิตามิน 2,400 ลบ. ระอุ “วิตามิน เอ วิตามิน อี” ส่ง 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่ เอาใจคอชาวมและสายสมุนไพรร ตอกย้ำผู้นำตลาดน้ำดื่มวิตามิน*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/259086>
- มาร์เก็ตพลัส. (2564). *น้ำดื่มวิตามิน สงครามที่กำลังหาผู้ชนะ*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566 จาก <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=7718>
- วัชรพงษ์ พนิชธารง. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 11(1), 141-149. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/254635/174151>

- ศรีสุนันหา ไชยเฉลิม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม *Water plus* ของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม*. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ. 2561-2565) (ฉบับทบทวน)*. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566 จาก www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER30/DRAWER081/GENERAL/DATA0000/00000059.PDF
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2564). *ปัญหาสุขภาพ 10 อันดับแรก*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2566 จาก <http://www.cco.moph.go.th/cc024/status/annual2564.pdf>
- Chang, H. P., Ma, C. C., & Chen, H. S. (2020). The impacts of young consumers' health values on functional beverages purchase intentions. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17(3479), 1-12. Retrieved March 20, 2023 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7277818/#ref-list-a.r.dtitle>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Paunisaari A. (2019). *The role of nutrition and health claims in the purchasing of functional beverages*, [Unpublished doctoral dissertation]. University of Vaasa. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10073/UniVaasa_2019_Paunisaari_Anni.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rahdini, M., Aisyah, M., & Kumar, S. (2014). Factors that influence people buying decision on bottle drinking water. *9th International academic conference*. 747-755. Retrieved March 20, 2023 from https://www.researchgate.net/publication/323308861_FACTORS_THAT_INFLUENCE_PEOPLE_BUYING_DECISION_ON_BOTTLED_DRINKING_WATER#:~:text=The%20questionnaires%20distribution%20was%20done,decision%20on%20bottled%20drinking%20water
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). Pearson education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Customer behavior* (12th ed.). Pearson education.