

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision of Vitamin Water among Working-Age Group in Bangkok

พัชฌณต์ ด้วงนุ้ม^{1*} และ ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²
Patchamon Duangnum^{1*} and Thitirat Meepermpoonsri²

Received : October 8, 2025; Revised : November 26, 2025; Accepted : December 17, 2025;

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ Independent Sample T-Test One-Way ANOVA และสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในแต่ละขั้นตอนที่ต่างกัน เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามิน

¹นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1*}Student of Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²Lecturer of Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

This research aims (1) to compare the purchasing decisions of vitamin water among working-age group in Bangkok, classified by demographic factors, (2) to investigate the influence of marketing mix factors on the purchasing decisions of vitamin water among working-age group in Bangkok.

This research is a quantitative study with a sample group of 400 working-age group in Bangkok, using a validated online questionnaire as the research tool. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression analysis.

The test results indicate that different demographic factors affect the decision to purchase vitamin water at various stage. Different gender and average monthly incomes have differences in the decision-making process for purchasing vitamin water in purchase decision. Different age groups have different decision-making processes in information search, and post-purchase behavior. Different education levels also show differences in the decision-making process in information search. The marketing mix factors show that physical evidence and process are impact on problem recognition. Promotion, people, physical evidence, and process are impact on information search. Product, price, people, and physical evidence are impact on the evaluation of alternatives. Product, promotion, physical evidence, and process are impact on the purchase decision and post-purchase behavior.

Keywords : Marketing mix factors (7 P's) Decision-making process Vitamin water

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพและมีความต้องการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น แสวงหาวิธีในการดูแลสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา โดยแนวโน้มที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและต้านทานเชื้อไวรัส ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพร่างกาย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล โดยมองว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลตอบโจทย์ความสะอาดต่อการพกพา และสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้ (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มจากแบรนด์ต่างๆ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆออกมาทำการตลาดเครื่องดื่มในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลและเครื่องดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Brand Buffet, 2565) รวมถึงข้อมูลแนวโน้มตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี 2568 คาดว่ายอดขายจะอยู่ที่ 2.29 แสนล้านบาท ขยายตัว 3.3% จากปีก่อน แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมาที่โตเฉลี่ย 4.7% ต่อปี อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มโตสูงกว่าภาพรวมตลาด โดยมีปัจจัยหนุนจากการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เจาะจงขึ้น เช่น ลดปัญหาการนอนไม่หลับ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

ดังนั้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการหลายราย ทั้งที่อยู่ในธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และนอกธุรกิจ อาทิ โรงพยาบาล อาหาร เคมีภัณฑ์ เป็นต้น หันมาทำตลาดหรือแตกไลน์สินค้าใหม่ๆ ในเครื่องดื่มประเภทนี้มากขึ้น เพราะเห็นโอกาสของตลาดที่เติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้วางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Kotler 1997 อ้างถึงใน นิภาพร หาญชนะ, 2565) ปัจจัยเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2012: 188 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศและมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นกำลังสำคัญในการหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว และเป็นคนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นการมีสุขภาพที่ดีในวัยทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Health Promotion for JorPor Series, 2563) อีกทั้งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเมืองสูง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าประเภทนี้ได้สะดวก มีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นี้อย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังมุ่งหวังว่าผลงานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินในยุคปัจจุบันและอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน กณิศา อุพพงศ์, 2563) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ว่า คือ ความแตกต่างของประชากรในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมใช้สำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากร ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 อ้างถึงใน นิภาพร หาญชนะ, 2565) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้วางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่ในอดีตได้กล่าวไว้เพียง 4 ปัจจัย แต่ในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอต่อการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมมากขึ้น จึงเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ทำให้รวมกันเป็น 7 P's ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ต้องจ่ายเป็นค่าตอบแทน
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ
- 5) บุคลากร (People) คือ พนักงานซึ่งเป็นคนกลางในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า
- 7) กระบวนการ (Process) คือ การออกแบบกิจกรรมและขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012: 188 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นกระบวนการซื้อจริง ๆ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภัทชญา ฉิมเตย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน 2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 3. ทศนคติต่อสถานการณ์โรค COVID-19 ทุกด้าน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กณิศา อุปพงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน 2. ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสุขภาพและปัจจัยด้านความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน 3. ปัจจัยทางด้านการเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มเติมวิตามิน 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน 5. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน

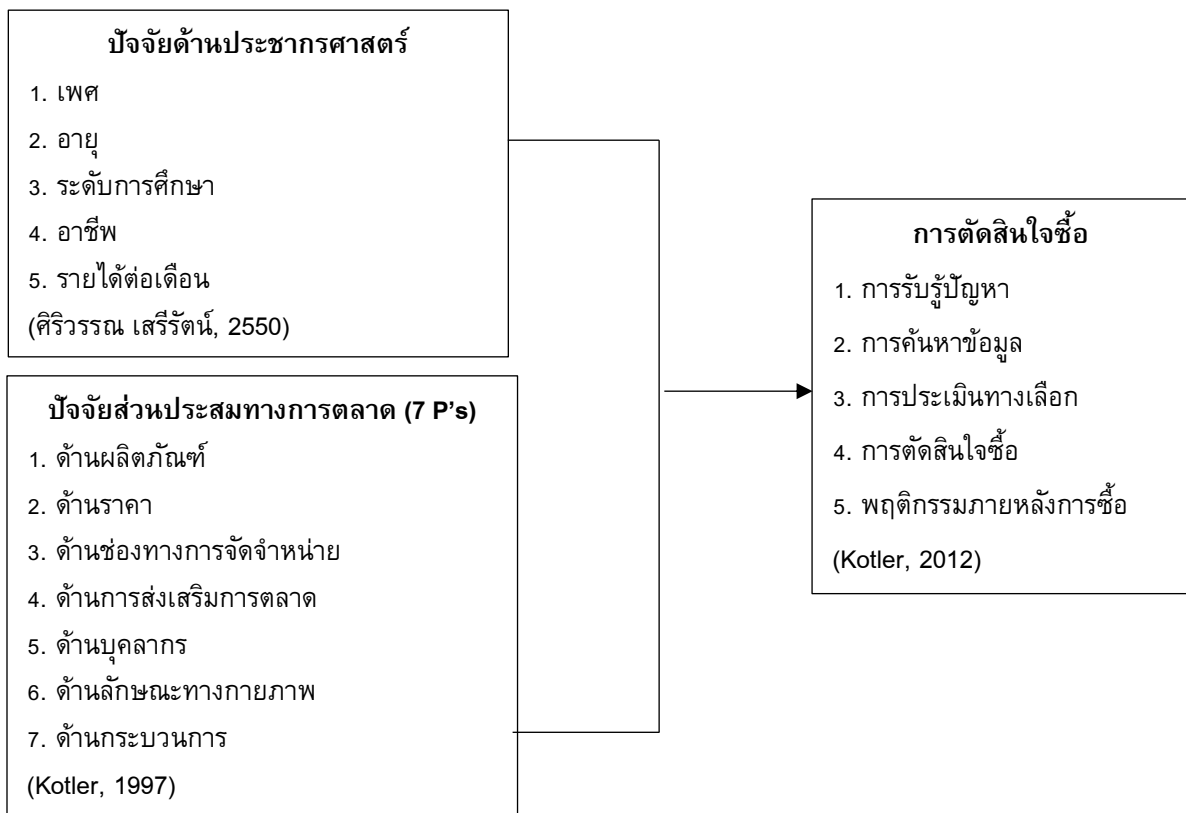
นิภาพร หาญชนะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประโยชน์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเติมน้ำผสมวิตามินสามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้ การเติมน้ำผสมวิตามินช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี การเติมน้ำผสมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการเติมน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ การเติมน้ำผสมวิตามินช่วยลดความอยากในการรับประทานของหวาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง“รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสนใจและด้านกิจกรรมตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาด 7P's ด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตามลำดับ สุดท้ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

ผุสดี วิทยารัฐ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านราคา (Price) และระดับความเห็นมากรองลงมา คือ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

5.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

5.1.2.1 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 5,446,266 คน (กรมการปกครอง, 2568) วิจัยทำงานจำนวน 3,441,886 คน (กรมการปกครอง, 2568)

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวทางของ Taro Yamane (1973) (ภัทรานิษฐ์ เหมะทองและคณะ, 2560) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนมีนาคม 2568 - เดือนมิถุนายน 2568

5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.5.1 ลักษณะเครื่องมือ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) โดยแบบสอบถามถูกแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เป็นการคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ คือ 1.ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินหรือไม่ 2. ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 15- 59 ปีใช่หรือไม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) 3. ปัจจุบันท่านทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละปัจจัยมีจำนวน 4 ข้อคำถาม รวมทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert) แต่ละด้านมีจำนวน 4 ข้อคำถาม รวมทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จากนั้นจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความตระหนักออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.5.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีเกณฑ์ในการประเมิน คือ ตั้งแต่ 0.5 ถึง 1.0 ทั้งนี้จากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คำนวณค่าได้เท่ากับ 1.0 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ (Hair et al., 2019) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 0.7 สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ผลค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด หมายถึงการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บข้อมูล สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

5.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไป

วิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลและแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆและรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่เป็นบทความจากหนังสือ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัย และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร จะทำการวิเคราะห์โดยสถิติ Independent Sample T-Test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยสถิติ F-Test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ จำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.7 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.622	มาก
ด้านราคา	4.13	0.742	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.632	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.671	มาก
ด้านบุคลากร	3.91	0.850	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.652	มาก
ด้านกระบวนการ	4.30	0.626	มากที่สุด
รวม	4.14	0.550	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.626) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.632) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.652) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.622) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.742) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.671) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.850) ตามลำดับ

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.92	0.707	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.70	0.809	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.05	0.697	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.607	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.06	0.611	มาก
รวม	3.95	0.556	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.607 และ $\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.611 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.697) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.707) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.809) ตามลำดับ

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	Independent Sample T-test				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ชาย	3.95	0.657	0.588	0.557
	หญิง	3.90	0.736		
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.72	0.835	0.542	0.588
	หญิง	3.68	0.795		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	4.08	0.677	0.648	0.517
	หญิง	4.03	0.711		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.16	0.630	2.290	0.023*
	หญิง	3.96	0.594		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.08	0.632	0.591	0.555
	หญิง	4.04	0.599		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.216	4	0.804	1.618	0.169
	ภายในกลุ่ม	196.290	395	0.497		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.891	4	2.723	4.293	0.002*
	ภายในกลุ่ม	250.524	395	0.634		
	รวม	261.415	399			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.105	4	0.276	0.567	0.687
	ภายในกลุ่ม	192.617	395	0.488		
	รวม	193.722	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.532	4	0.633	1.731	0.142
	ภายในกลุ่ม	144.418	395	0.366		
	รวม	146.950	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.121	4	1.280	3.514	0.008*
	ภายในกลุ่ม	143.919	395	0.364		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.508	2	0.754	1.512	0.222
	ภายในกลุ่ม	197.998	397	0.499		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.592	2	2.296	3.549	0.030*
	ภายในกลุ่ม	256.823	397	0.647		
	รวม	261.415	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.177	2	0.589	1.214	0.298
	ภายในกลุ่ม	192.545	397	0.485		
	รวม	193.722	399			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.145	2	0.572	1.559	0.212
	ภายในกลุ่ม	145.805	397	0.367		
	รวม	146.950	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.484	2	0.742	1.997	0.137
	ภายในกลุ่ม	147.556	397	0.372		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.193	3	0.398	0.794	0.498
	ภายในกลุ่ม	198.313	396	0.501		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.755	3	0.252	0.382	0.766
	ภายในกลุ่ม	260.660	396	0.658		
	รวม	261.415	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.224	3	0.075	0.153	0.928
	ภายในกลุ่ม	193.498	396	0.489		
	รวม	193.723	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.831	3	0.277	0.751	0.522
	ภายในกลุ่ม	146.118	396	0.369		
	รวม	146.950	399			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.639	3	0.213	0.568	0.636
	ภายในกลุ่ม	148.401	396	0.375		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.442	3	0.481	0.961	0.411
	ภายในกลุ่ม	198.064	396	0.500		
	รวม	199.506	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.429	3	0.810	1.238	0.296
	ภายในกลุ่ม	258.986	396	0.654		
	รวม	261.415	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.526	3	0.509	1.048	0.371
	ภายในกลุ่ม	192.197	396	0.485		
	รวม	193.723	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.121	3	1.280	3.514	0.000*
	ภายในกลุ่ม	143.919	396	0.364		
	รวม	149.040	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.870	3	0.290	0.775	0.508
	ภายในกลุ่ม	148.170	396	0.374		
	รวม	149.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-Test และ One – Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	✓	-
อายุ	-	✓	-	-	✓
ระดับการศึกษา	-	✓	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	✓	-
✓ แตกต่างกัน - ไม่แตกต่างกัน					

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ปัญหา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.416	0.218		1.905	0.057
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.115	0.060	0.101	1.926	0.055
ปัจจัยด้านราคา	0.094	0.050	0.099	1.870	0.062
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.123	0.071	0.110	1.735	0.084
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.012	0.060	0.011	0.197	0.844
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.085	0.047	0.103	1.813	0.071
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.236	0.065	0.218	3.642	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.173	0.078	0.153	2.205	0.028*

R = 0.651, R² = 0.424, Adj R² = 0.414, SE = 0.541, F = 41.21, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการค้นหาข้อมูล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.395	0.252		1.567	0.118
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.036	0.069	0.028	0.524	0.601
ปัจจัยด้านราคา	0.034	0.058	0.031	0.589	0.556
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.061	0.082	-0.047	-0.739	0.460
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.217	0.070	0.180	3.106	0.002*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.286	0.054	0.300	5.255	0.000*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.223	0.075	-0.180	-2.979	0.003*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.513	0.090	0.397	5.674	0.000*

R = 0.643, R² = 0.414, Adj R² = 0.403, SE = 0.625, F = 39.497, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการประเมินทางเลือก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.863	0.217		3.973	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.226	0.059	0.202	3.821	0.000*
ปัจจัยด้านราคา	-0.182	0.050	-0.194	-3.630	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.071	0.048	0.749	0.455

ตารางที่ 11 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.038	0.060	0.037	0.637	0.524
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.096	0.047	0.117	2.040	0.042*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.421	0.065	0.394	6.519	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.111	0.078	0.099	1.421	0.156

R = 0.642, R² = 0.413, Adj R² = 0.402, SE = 0.539, F = 39.366, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.000	0.183		5.455	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.050	0.109	2.120	0.035*
ปัจจัยด้านราคา	-0.072	0.042	-0.088	-1.709	0.088
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.060	0.043	0.698	0.485
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.204	0.051	0.226	4.028	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.024	0.040	0.034	0.609	0.543
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.134	0.054	0.144	2.468	0.014*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.292	0.066	0.301	4.440	0.000*

R = 0.671, R² = 0.450, Adj R² = 0.440, SE = 0.454, F = 45.740, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.303	0.195		6.672	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.105	0.053	0.106	1.963	0.050*
ปัจจัยด้านราคา	0.017	0.045	0.020	0.370	0.711
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.110	0.064	-0.114	-1.734	0.084
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.150	0.054	0.165	2.781	0.006*
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.069	0.042	0.097	1.648	0.100
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.222	0.058	0.237	3.832	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.209	0.070	0.214	2.989	0.003*

R = 0.619, R² = 0.383, Adj R² = 0.372, SE = 0.484, F = 34.795, Sig = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับของอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงผลของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	ด้านการรับรู้ปัญหา	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	✓	✓	✓
ด้านราคา	-	-	✓	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	✓	-	✓	✓
ด้านบุคลากร	-	✓	✓	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	-	✓	✓

✓ ส่งผล

- ไม่ส่งผล

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภคชญา นิมเตย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่นำมาใช้วางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาด 7P's ด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

7.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 เมื่อพิจารณาระดับความมีอิทธิพลเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ งามชนะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง“รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

7.4 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.4.1 เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.2 อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.4 อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.4.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่ แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากค่านิยมหรือความสนใจในด้านสุขภาพที่ต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก กลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และคุณภาพของสินค้า ขณะที่อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสินค้าประเภทนี้ มีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุพพงศ์ (2563) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะทำให้ผู้บริโภค Generation Y มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินต่างกัน และงานวิจัยของ สุภักชญา จิมเตย (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกัน

7.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่ม คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้าน กระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

7.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร หาญชนะ (2565) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักชญา นิมเตย (2562) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

8. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่

1) ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุดในหลายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ทั้งการรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าในจุดจำหน่าย มีการติดป้ายบอกชื่อสินค้าและราคาที่ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าควรแยกตามรสชาติและขนาดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และการจัดวางสินค้าบนชั้นวางควรมีความโดดเด่น สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2) พัฒนาระบบการบริการในทุกขั้นตอน เนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแทบทุกด้าน โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ โดยควรเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การรูดบัตรเครดิต การชำระผ่านการสแกน QR Code นอกจากนี้ควรมีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ตลอดจนจัดให้มีช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ

3) ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยชี้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากรมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ เช่น จังหวัดในภูมิภาคต่างๆ

2) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดขององค์ประกอบด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ เช่น ความภักดีในแบรนด์ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว

10. เอกสารอ้างอิง

- กณิศา อุปพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). จำนวนประชากรวัยแรงงานจากการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย. https://catalog.nso.go.th/dataset/0704_01_0003

- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิภาพร หาญชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผุสดี วิทยารัฐ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินชนิดเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง และคณะ. (2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Non-alcohol-Industry-IAO133-FB-2025-05-30.aspx>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย ปี 2564. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=359>
- สุภกัญญา จิมเตย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). ประชากรรายอายุ แยกตามเพศ พื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มีนาคม 2568. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- อภิวพันธ์ งามชนะ. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มค็อกเทลในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brand Buffet. (2565, 15 กรกฎาคม). ฟังก์ชันนัลดริงก์-Health & Wellness เปิดอีก 5 แปรนต์ใหม่ หัวหอกหนุนกลุ่มธุรกิจ TCP ดันยอดขายแตะ 9 หมื่นล้าน. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/tcp-drive-sales-of-functional-drinks/>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Health Promotion for JorPor series. (2563, 3 พฤศจิกายน). สถานการณ์ “โรคปัจจุบัน” ของกลุ่มคนวัยทำงานใน “โลกปัจจุบัน”. <https://www.ohswa.or.th/17675458/health-promotion-for-jorpor-series-ep2>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.