

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร*

วรรณค์ ภู่อะหงษ์¹

(วันที่รับบทความ: 20 พฤษภาคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ: 31 กรกฎาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ: 6 สิงหาคม 2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที (t-test) แบบ Independent Samples วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อช่วยดูแลผิวพรรณ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อขวดคือ 16 - 20 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อออนไลน์ ชื่อน้ำดื่มผสมวิตามินจากร้านสะดวกซื้อ สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ หาซื้อบริโภคได้ง่าย และยี่ห้อที่นิยม คือ วิตามินดี (Vit a day) มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความหวังของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, น้ำดื่มผสมวิตามิน, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาทฤษฎีการสื่อสาร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, E-mail: warong.p@rumail.ru.ac.th

Factors Affecting the Consumption Behavior of Vitamin Water in Bangkok***Warong Purahong¹***(Received: May 20, 2024; Revised: July 31, 2024; Accepted: August 6, 2024)*

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumption behavior of vitamin water in Bangkok, 2) to determine marketing mixed factors affecting consumption behavior of vitamin water in Bangkok, 3) to compare influencing consumption behavior of vitamin water in Bangkok area classified by personal status, and 4) to investigate the relationships between the marketing factors and consumption behavior of vitamin water in Bangkok. It was survey research. The research sample was 400 people by accidental sampling. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results of the research showed that most of the respondents were female, aged 21-30 years old with a bachelor's degree, work as an employee at a private company with an average monthly income 15,000 - 30,000 baht. Most reported reasons for consuming vitamin water were to take care of skin with a reasonable price which was 16-20 baht a bottle. They also reported that they received information about vitamin water from social media. Besides, it was convenient to buy vitamin water from convenience stores such as 7-Eleven, Family Mart, or Lawson. Therefore, an important factor influencing the consumption of vitamin water was convenience to purchase. It was also found that the most popular brand of vitamin water brand was Vit a day. Overall, individual consumption behavior of vitamin water was at a high level. The consumer expectation was at the highest level. The results of the analysis of the marketing mix (4P) was at the highest level. Regarding the products the results were also at the highest level. Comparing the factors influencing vitamin water consumption behavior, it was found that gender, status, and educational levels had influenced different consumption behavior of vitamin water with statistically significance at the .05 level. As for ages, occupations, and average monthly incomes, different consumption behaviors of vitamin water were not with statistically significance different at the .05 level. According to the marketing mix factor, it was found a positive relationship low level with the consumption behaviors of vitamin water with statistically significance at the .01 level.

Keywords: Consumption Behavior, Vitamin Water, Consumers in Bangkok

* This research project is supported by Research and Development Institute, Ramkhamhaeng University, 2022

¹ Lecturer, Department of Home Economics, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, E-mail: warong.p@ru.ac.th

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันสังคมโลกเกิดสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) วิธีชีวิตการดำเนินชีวิต และการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยเฉพาะเครื่องอุปโภค และการบริโภค อย่างเช่น น้ำดื่มผสมวิตามิน หรือ Vitamin water ในปัจจุบันไม่ได้มาในรูปแบบของน้ำ หลายรสชาติหลากหลายสี แต่มีการแต่งกลิ่นเสริมเข้าไปให้ผู้บริโภคได้ความหอมสดชื่น และมีวิตามินปรีรวม (Tam J, 2021) ซึ่งจากการสำรวจของ Kasikom Research Center (2020) พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่ม ผสมวิตามินเกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม TCIJ News Team (2020) กล่าวสรุปว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทางด้านการแข่งขัน (Competitive landscape) พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้น ทั้งด้านปริมาณและระดับราคาสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดพรีเมียม ในปี 2563 ตลาดเครื่องดื่ม ผสมวิตามินในไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่า เครื่องดื่มทั้งหมดของไทย ซึ่งมีมีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของภาพรวมตลาดเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ใช่แบบก้าวกระโดด สาเหตุดังกล่าวอาจมาจากการขยายตัวด้านปริมาณที่เพิ่มขึ้น และระดับความรุนแรง ของการแข่งขัน ด้านราคาที่น่าจะเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้เล่นใหม่ข้ามธุรกิจที่มองเห็นโอกาสทางการตลาด เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และ โรงพยาบาล

ขณะเดียวกัน นพ.ณัย ชีวันดา รองอธิบดีกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึง กรณีกระแสฮิต ดื่มน้ำด่าง pH 8.5 น้ำดื่มผสมวิตามินผสมคอลลาเจนหรือสารอาหารอื่น ๆ ว่า วิตามินหรือสารอาหารอื่น ๆ ที่ใส่ลงไปในน้ำดื่ม เป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถสร้างเองได้หรือได้รับจากการบริโภคอาหารในแต่ละวัน โดยเฉพาะแหล่งอาหารจำพวกผัก ผลไม้ ปกติร่างกายของมนุษย์ต้องการดื่มน้ำสะอาดอย่างเพียงพอ วันละ 6 – 8 แก้ว หรือดื่มตามขนาดน้ำหนักตัวในช่วงหน้าร้อนหรือภาวะขาดน้ำ โดยน้ำสะอาดตามเกณฑ์คุณภาพ น้ำบริโภคของกรมอนามัย หรือเกณฑ์มาตรฐานน้ำ (Khaosod Online, 2020) Thai RDI (Thai Recommended Daily Intakes) แนะนำปริมาณวิตามินซีที่ให้ผู้บริโภคต่อวันอยู่ที่ 60 มิลลิกรัม โดยแหล่งอาหารสำคัญ คือ ผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว อย่างไรก็ตามบริโภคเกินปริมาณที่ได้รับ อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นนิ่วในไต (Foundation for Consumers, 2020) ขณะที่น้ำดื่มผสมวิตามินมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินมีทั้งประโยชน์และไม่เกิดประโยชน์ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค แต่ไม่ก่อให้เกิด อันตรายต่อสุขภาพ ถ้ามีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดปัญหาของสุขภาพเนื่องจากการบริโภคอาหาร

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินใน เขตกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินโดยคำนึงถึงปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคาดหวังของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการบริโภค ปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มผสมวิตามินให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจัดสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

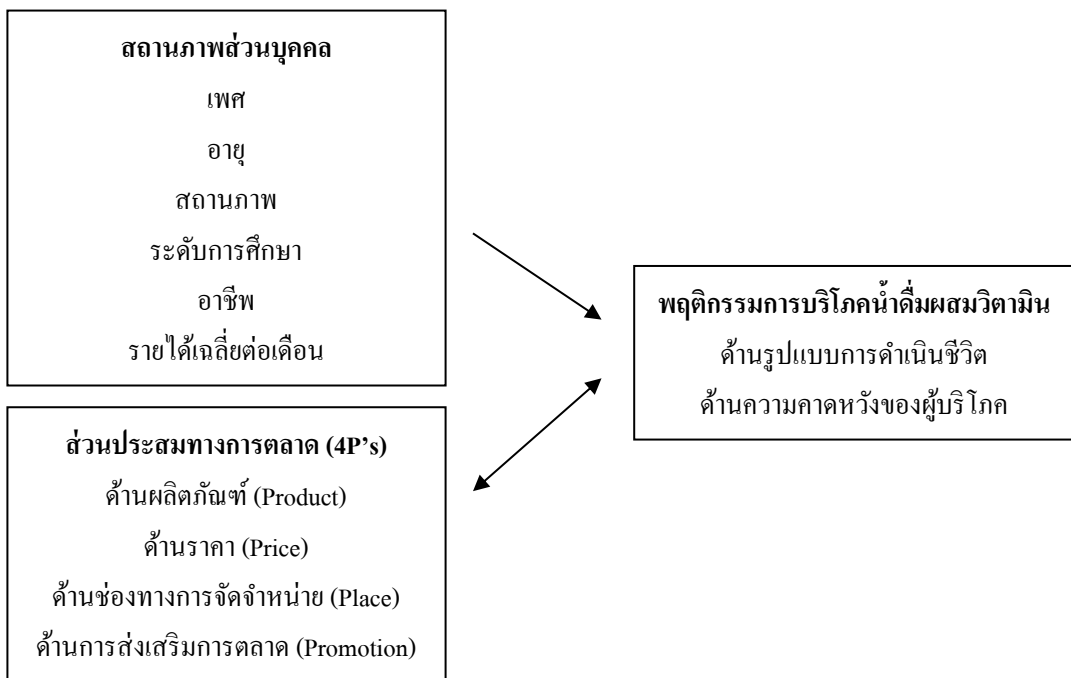
น้ำดื่มผสมวิตามิน หรือ Vitamin water ในปัจจุบันไม่ได้มาในรูปแบบของน้ำหลายรสชาติหลากหลายสี แต่มีหน้าตาเป็นเพียงน้ำใส ในขวดพลาสติก มีรสชาติเหมือนน้ำเปล่า ปราศจากน้ำตาล แต่งกลิ่นเสริมเข้าไปให้ผู้บริโภคได้ความหอมสดชื่น และมีวิตามินปรีรวม เพราะต้นกำเนิดของน้ำดื่มผสมวิตามินในรูปแบบใหม่นี้มาจากน้ำดื่มของผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ไม่สามารถรับประทานวิตามินชนิดเม็ดได้ น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นเครื่องดื่มในรูปแบบน้ำดื่มที่มีการใส่ส่วนผสมของวิตามินบางอย่างลงไป เช่น วิตามินซี (Vijitsombat, 2021, p. 7) นอกจากนี้มีการเติมสารอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น โอเมก้า 3 สมุนไพร หรือแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพ (Upaphong, 2020, p. 6)

พฤติกรรมการบริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกับความสำเร็จของธุรกิจ ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในด้านการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) และการประเมิน (Evaluate) ผลลัพธ์กับบริการและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ทีละค่าว่าจะได้รับ (Thananchai and Chartprasert, 2012, p. 129) ขณะเดียวกันรูปแบบการใช้ชีวิต

ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) ความคิดเห็น (opinions) (Charuscharumon, 2004, p. 6) และ Taneesan and Sackow (2016, p. 157) กล่าวว่า ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบพบมา ต่อเครื่องดื่มนั้นเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อแหล่งจำหน่าย ความคาดหวังต่อประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ (Manomayitthikan and Rattanamahattana, 2015, p. 126)

Kotler (2006) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการรวมกันของตัวแปร ภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์ จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว เป็นการตลาดผ่านมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้า เป็นหลักสำคัญ (Kaspa and Sirimongkol, 2021, pp. 103-104) เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า 4P's (Saksing, 2020, p. 4) ขณะที่ Suriyo (2005, p. 6) กล่าวสรุปว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ รูปลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอและสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิด ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible product) ผลิตภัณฑ์จึงสามารถเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความแตกต่างอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินหรือ เลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Value) ในมุมมอง ของผู้ซื้อจึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้กับผู้ขายและเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อ จะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ต้องจัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งด้านสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของสถานที่ ตำแหน่งการจัดวางสินค้า การควบคุมการส่งมอบสินค้า และบริการ การติดต่อสื่อสารทั้งในส่วนของผู้กระจายสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ขาย ต้องการสื่อสารคุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความต้องการที่ซื้อ ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเครื่องมือในการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบเช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอและสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยใช้ตัวบุคคลในการสื่อสาร กับผู้บริโภคโดยตรง การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมให้การเสนอขายสินค้านั้น เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ จนเกิดการทดลองใช้และนำไปสู่การซื้อสินค้าในระยะยาว (Sayamipuk, 2016, pp. 7-8)

จากการประมวลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นน้ำดื่มที่แฝงไปด้วยคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ด้วยสถานการณ์โรคระบาดทำให้เกิดการกระตุ้นความเป็นอยู่ในด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความเป็นอยู่ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน รวมทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมและจรรยาบรรณการวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง ตามหมายเลขใบรับรอง RU-HRE 66/0007 และ หมายเลขอ้างอิงโครงการวิจัย อว 0601.24/1726 มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน พ.ศ.2565 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability random sampling) วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) คำนวนจาก Cochran (1953)

$$\frac{n = P(1 - P)z^2}{d^2}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามชุดนี้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล และคำถามทั่วไป เป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามทั่วไป จำนวน 7 ข้อ คือ เหตุผลในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค การรับข้อมูลข่าวสาร แหล่งในการซื้อ ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภค และยี่ห้อที่นิยมบริโภค รวมเป็น 13 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5), มาก (4), ปานกลาง (3), น้อย (2), และน้อยที่สุด (1) แบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านละ 10 ข้อ รวมเป็น 20 ข้อ ได้แก่ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5), มาก (4), ปานกลาง (3), น้อย (2), และน้อยที่สุด (1) แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านละ 10 ข้อ รวมเป็น 40 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบข้อบกพร่อง และดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์ด้วยค่าดัชนี (Item objective congruence index - IOC) ได้ค่าดัชนีเท่ากับ 1.0 ทุกข้อคำถาม

2) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคหรือเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 ทั้งฉบับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองกลับคืนมาจนครบ จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ ค่าที (t-test) แบบ Independent Samples วิเคราะห์โดยใช้ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล และคำถามทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.5) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 40.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 78.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 40.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท (ร้อยละ 43.8) เหตุผลในการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อช่วยดูแลผิวพรรณ (ร้อยละ 34.9) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อขวด คือ 16 – 20 บาท (ร้อยละ 37.5) นาน ๆ ครั้งบริโภค (ร้อยละ 36.0) น้ำดื่มผสมวิตามินได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย) (ร้อยละ 31.4) ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ต โลว์สัน เป็นต้น (ร้อยละ 46.6) ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินคือ หาซื้อบริโภคได้ง่าย (ร้อยละ 17.9) และยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่นิยม คือ วิตามินดี (Vitaday) (ร้อยละ 42.8)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.18$) และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน

พฤติกรรมการบริโภค	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ
ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค	4.18 ± 0.83	มาก	1
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.42 ± 1.10	มาก	2
รวม	3.80 ± 0.97	มาก	

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.34$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$) อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34 ± 0.72	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.32 ± 0.75	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28 ± 0.78	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12 ± 0.85	มาก	4
รวม	3.80 ± 0.97	มากที่สุด	

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน

ตัวแปรทำนาย	ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านความหวังของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์	0.428**	0.617**
ด้านราคา	0.329**	0.583**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.299**	0.499**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.387**	0.562**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล และคำถามทั่วไปของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน มีความนิยมซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากร้านสะดวกซื้อ ราคาไม่เกิน 20 บาทต่อขวด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ความงาม การดูแลผิวพรรณ ซึ่งส่วนใหญ่เพศหญิงต้องการคุณประโยชน์มากกว่าการดื่มเพื่อดับกระหาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Vijitsombat (2021, pp. 33-34) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ระบุเหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ และอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ บรรจุภัณฑ์สวย และหาซื้อง่าย

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงด้านราคาต่อคุณภาพ และปริมาณ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก หาซื้อได้ง่าย และการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ Upaphong (2020, p. 66) พบว่า ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินในด้านการเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย และเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินไม่ควรแพงเมื่อเทียบกับสุขภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ส่วนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ น้ำดื่มผสมวิตามินไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและสนใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่จัดโปรโมชัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการดำเนินชีวิตในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่าการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับ Chimtoei (2020, p. 13) พบว่า ผู้ประกอบการน้ำดื่มระบุประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถเสริมภูมิคุ้มกันต้านต่อโรค COVID-19 ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทุกประเภท บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นประจำและบริโภคเครื่องดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า น้ำดื่มผสมวิตามินมีราคาที่สูงกว่านอกจากนี้ยังให้เหตุผลว่าไม่มีผลกับการดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับ Vijitsombat (2021, p. 36) พบว่า น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ คิ่แทนน้ำอัดลม

3. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า น้ำดื่มผสมวิตามินได้รับมาตรฐานรับรอง เช่น GMP, อย. เป็นต้น มีรายละเอียดระบุ และมีคุณสมบัติประโยชน์ระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติประโยชน์จากน้ำดื่มผสมวิตามินแทนการดื่บกระหาย จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลกล่าวอ้างด้านสุขภาพของสารอาหารในน้ำดื่มวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับ Sawangpaisankul (2008, p. 109) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมาย อย.รับรองและ การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ น้ำชื้อ บรรจุภัณฑ์สวย สะดุดตา และมีส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่น บำรุงสุขภาพ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ทั้งนี้อาจเนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินที่วางจำหน่ายในตลาดมีขนาดบรรจุภัณฑ์ และความทนทานแข็งแรงใกล้เคียงกัน จึงไม่ได้คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Konganan (2020, p. 68) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งต่างกับการศึกษาของ Sayamiphak (2016, p. 65) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คงทน พกพาได้สะดวก และมีให้เลือกหลากหลายขนาด ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาผู้วิจัยเสนอว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าทางจิตวิญญาณ โดยการปรุงแต่งรสชาติและรูปลักษณ์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีราคาระบุชัดเจนที่ขึ้นวางจำหน่าย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและขนาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณรวมถึงการระบุราคาที่ขึ้นวางขายของน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Konganan (2020, p. 69) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยผู้บริโภคได้คำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของยี่ห้อส่งผลต่อราคา ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาดแต่มีคุณสมบัติมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่ยึดติดภาพลักษณ์ ส่งผลให้ราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และไม่ยิมน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีราคาสูงแต่มองถึงประโยชน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sayamipakai (2016, p. 68) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า น้ำดื่มผสมวิตามินมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท โลว์สัน มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินนอกจากจะเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแล้ว ยังเป็นน้ำดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นทดแทนการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลปริมาณสูงได้ ดังนั้น สถานที่จัดจำหน่ายควรเป็นที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Suriyo (2005, p. 130) พบว่า สถานที่ที่หาซื้อได้สะดวกมีขายทั่วไป โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต และ

ร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนซื้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ มีจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า มีจำหน่ายในร้านขายยาและมีจำหน่ายในร้านอาหาร / ภัตตาคาร ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่วางจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อในชั้นวางที่เหมาะสมกับระดับสายตา และง่ายต่อการหยิบซื้อ และตอบสนองความต้องการการบริโภคระหว่างวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Konganan (2020, p. 76) ได้เสนอแนวคิดว่า ผู้ประกอบการควรจัดวางสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นและเข้าถึงได้ง่ายในสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ น้ำดื่มผสมวิตามินสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า น้ำดื่มผสมวิตามิน มีการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และมีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลมีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suriyo (2005, p. 123) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น ส่วนซื้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านการติดป้ายโฆษณา มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นิตยสาร วารสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเอง ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อของตนได้ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Sayamipakai (2016, p. 68) พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักเพื่อลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของประเภทน้ำดื่มเป็นหลัก

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มประชากร ซึ่งสอดคล้องกับ Thongprayoon (2003, p. 117) พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของร่างกาย ผิวพรรณ และการมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้ตระหนักในเรื่องอาหารการกินมากกว่าเพศชาย ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Konganan (2020, pp. 72-73) พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงนั้นให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย

ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงาน อีกทั้งมีรายได้ระดับหนึ่ง ส่งผลให้การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับวิธีการทำงาน อาจไม่ได้ใส่ใจสุขภาพเท่าที่ควร ซึ่ง

สอดคล้องกับ Thaweethamthaworn (2016, p. 93) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Sayamipuk (2016, p. 59) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวนั้น มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Konganan (2020, pp.73) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กับทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและสนใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่จัดโปรโมชัน ซึ่งสอดคล้องกับ Purahong (2022, p. 277) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รสชาติ วัตถุประสงค์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการซื้อ การให้ส่วนลด ของแถม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีระดับความสัมพันธ์ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคคาดหวังต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Worapaisitkul (2017, p. 73) พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนจากวิถีชีวิตที่เป็นอยู่ และควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ให้สนใจน้ำดื่มผสมวิตามิน เช่น จัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า นอกเหนือจากเรื่องคุณภาพของน้ำดื่มผสมวิตามิน

2. ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและตระหนักต่อประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินต่อสุขภาพที่ได้รับ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ได้ รวมไปถึงเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญของน้ำดื่มผสมวิตามินที่แพร่หลายไปในสังคมไม่ว่าจะเป็นในครอบครัว เศรษฐกิจในระดับชาติและนานาชาติ

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่ได้รับมาตรฐานรับรอง เช่น GMP, อย. โดยมีรายละเอียดระบุชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงมีคุณประโยชน์ระบุชัดเจน และระบุราคาที่ขึ้นวางจำหน่าย
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในด้านต่าง ๆ จากการวิจัยในครั้งนี้

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านการจัดการคน หรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Charuscharumon, Y. (2004). *Attitudes and Consuming Behavior toward the grilled food at the Barbeque Plaza in Maboonkrong Shopping Center*. Master thesis, M.B.A., Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Chimtoei, S. (2020). *Factor Influencing the Buying Decision of Vitamin Water During the Covid-19 Epidemic Situation Among Consumers in Bangkok Noi District, Bangkok Metropolitan*. Master thesis, M.B.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 43(6_Pt_1), 684-691.
- Foundation for Consumers. (2020). *Smart Buy Reveals Test Results 'Vitamin C Mixed Drink' Found No Quantity. There Were 8 Samples of Vitamin C and The Amount of Vitamin C Was Not as Stated on The Label*. Retrieved November 16, 2022, From <https://www.consumerthai.org/consumers-news/consumers-news/food-and-drug/4529-631512-vitaminscdrink.html>.
- Kasikorn Research Center. (2020). *Drinking Water Mixed with Vitamins New Segment...Invading the Beverage Market*. Retrieved January 16, 2022, From <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-socialmedia/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>.

- Kaspa, N. & Sirimongkol, T. (2021). The Affect of Marketing Mix (4C's) on Customer's Buying Decision Making via Social Media (Facebook) in Khon Kaen Province. *Neu Academic and Research Journal*, 11(1), 100-114. (In Thai).
- Khaosod Online. (2020). *Department of Health Confirms Water Mixed with Vitamins There is no Benefit to The Body If You Eat All 5 Groups*. Retrieved November 16, 2022, From https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_5549638.
- Konganan, N. (2021). *Factors Affecting Customers' Purchase Decision of Vitamin Water Product in Bangkok*. Master thesis, M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Manomayitthikan, S. & Rattanamahattana, M. (2015). Consumer's Expectation on Healthy Drinks. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, 11(Special), 126-132. (In Thai).
- Purahong, W. (2022). Factors Affecting the Consumption Behavior Bakery of Consumers in Bangkok. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 266-279, (In Thai).
- Saksing, W. (2020). *The Research of Factors Affecting the Decision to Purchase Vitamin Water*. Bachelor thesis, B.B.A., Silpakorn University, Bangkok.
- Sawangpaisankul, R. (2008). *Factors Affecting the Decision to Purchase B-ing of Consumers in Bangkok*. Master thesis, M.B.A., Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Sayamipuk, R. (2016). *Factor Influencing Purchase Decisions for Bottled Mineral Water of Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
- Suriyo, W. (2005). *Factors Influencing Consumer Behaviour to Buy Vegetable and Fruit Drinking Juice in Bangkok*. Master thesis, M.B.A., Dhurakij Pundit University, Bangkok.
- Tam, J. (2021). *Vitamin Water is The Hottest Beverage Trend This Year*. Retrieved January 16, 2022, From <https://www.gourmetandcuisine.com/3stories/detail/1092>
- TCIJ News Team. (2020). *The Market Value of "Vitamin Water" In 2020 Was 5.5 Billion, Expected to Reach 6-7 Billion In 2021*. Retrieved November 16, 2022, from https://www.tcijthai.com/news/2020/12/scoop/11263#google_vignette.
- Thananchai, S. & Chartprasert, D. (2012). Lifestyle Affecting Attitude and Decision-Making Process Toward the Purchase of Virtual Goods. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(1), 121-142, (In Thai).

- Thaweethamthaworn, T. (2016). *Impact Factors of the Marketing Mix on Bangkok Consumers' Decisions to Buy Beauty Drinks*. Master thesis, M.B.A., Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok.
- Thongprayoon, T. (2003). *Food Consumption Behaviors of State University Undergraduate Students: A Case Study in Bangkok Metropolis*. Master thesis, M.A., Ramkhamhaeng University, Bangkok.
- Upaphong, K. (2020). *Factors Affecting the Intention to Buy Functional Drinks: Vitamin Water of Generation Y in Bangkok*. Master thesis, M.M., Mahidol University, Bangkok.
- Vijitsombat, N. (2021). *A Study of Consumer Behavior and Opinion Towards Drinking Water Products Containing Vitamins*. Master thesis, M.M., Mahidol University, Bangkok.
- Worapaisitkul, K. (2017). *Factors Affecting Bangkok Consumer Expectations of Purchasing Ready to Drink Weight Controlling Beverages*. Master thesis, M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
