

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR
FUNCTIONAL SPARKLING DRINKS IN NONTHABURI PROVINCE

นภเกตน์ สายสมบัติ^{1*}, สุพจน์ แคล้วกระโทก² และชนิรัตน์ ผึ้งบรรหาร³

Noppakate Saisombut^{1*}, Suphot Klawkratoke², and Chanirat Phungbunhan³

^{1,2}คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1,2}Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

³Faculty of Agricultural Technology and Industrial Technology, Phetchabun Rajabhat University

Received: May 15, 2026 / Revised: June 16, 2026 / Accepted: June 19, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 401 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการใช้เหตุผลและข้อมูลเป็นหลัก (Smart Consumer)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรายได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างสูงที่สุดในทุกมิติ ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชี้ว่าผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตู้แช่เย็นให้ครอบคลุม และสื่อสารข้อมูลคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

*Corresponding Author

E-mail: noppakatesai@pim.ac.th

Abstract

This study was aimed to investigate the marketing mix factors and consumer purchasing decisions for functional sparkling drinks in Nonthaburi Province. The sample consisted of 401 consumers. Data were collected using questionnaires and subsequently analyzed using mean, standard deviation, and one-way analysis of variance (One-way ANOVA).

The results indicated that consumers prioritized marketing mix factors at the highest level overall. The distribution channel received the highest mean score, followed by marketing promotion. Regarding the purchase decision process, all aspects were rated at the highest level, with “time spent comparing information before purchasing” having the highest mean. This reflects “Smart Consumer” behavior, characterized by rational and information-based decision-making.

Hypothesis testing revealed that consumers with different educational levels and average monthly incomes had significantly different purchase decision levels at the 0.05 significance level. Income was found to be the most influential variable in differentiating purchasing behavior across all dimensions. Conversely, gender, age, and occupation showed no significant differences in purchase decisions. Recommendations suggest that entrepreneurs should focus on distribution strategies through refrigerated displays and communicate clear functional benefits via digital platforms to build trust and satisfy consumers’ information-seeking behaviors.

Keywords: Functional Sparkling Beverages, Marketing Mix, Consumer Purchase Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในช่วงปี 2567-2569 มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health Care) ข้อมูลเชิงสถิติระบุว่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 60.3 ของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มทั้งหมด โดยมีเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป็นกลุ่มหลัก อย่างไรก็ตามการบังคับใช้ภาษีสรรพสามิตตามปริมาณน้ำตาลระยะที่ 4 ในปี 2569 กลายเป็นปัจจัยเร่งสำคัญ (Catalyst) ที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวและใช้นวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด (Kornboontritos, 2023)

จากแรงกดดันด้านภาษีและกระแสการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ส่งผลให้เกิดกลุ่มผลิตภัณฑ์ “เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ” โดยเฉพาะเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง (Functional Sparkling Beverages) ซึ่งเป็นการผสมผสานนวัตกรรมการอัดก๊าซที่มอบความสดชื่นแบบน้ำอัดลมเข้ากับสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Bioactive Compounds) เช่น วิตามิน สารสกัดจากพืชสมุนไพร และพรีไบโอติกส์ ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในปี 2567 มีมูลค่าพุ่งสูงขึ้นกว่า 8,000 ล้านบาท (Waigel, 2024) และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สู่มูลค่าประมาณ 8,500-9,000 ล้านบาทในปี 2568 โดยได้รับอิทธิพลจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความสดชื่นควบคู่กับการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย (Department of International Trade

Promotion, 2024; Euromonitor International, 2024) การแข่งขันในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดเพียงแค่ว่ารสชาติหรือราคา แต่เป็นการชิงความได้เปรียบผ่าน “นวัตกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์” ที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสุนทรียภาพในการบริโภคและผลลัพธ์ทางสุขภาพ

จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณผลผลิตที่มีอัตราการขยายตัวของสังคมเมืองและการบริโภคสูง โดยสถิติล่าสุดชี้ให้เห็นถึงความหนาแน่นของประชากรในวัยทำงานที่มีจำนวนมากกว่า 1.1 ล้านคน ครอบคลุมพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ 6 อำเภอหลัก (Department of Provincial Administration, 2026) ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการมักใช้ในการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Test Market) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้มั่นคง มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงสูง และมีพฤติกรรมในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีการกระจายตัวอย่างหนาแน่นเพื่อรองรับวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Kornboontritos, 2023) ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับภาคธุรกิจในการวางกลยุทธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิง

เครื่องดื่มฟังก์ชันนอล (Functional Drinks) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการเติมส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน เช่น วิตามิน สารสกัดจากธรรมชาติ หรือโปรไบโอติกส์ (Waigel, 2024) เมื่อนำมาผสมผสานกับนวัตกรรมการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Sparkling) จะช่วยสร้างประสบการณ์การบริโภคที่แปลกใหม่และสดชื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคน้ำตาลจากน้ำอัดลมทั่วไป แต่ยังต้องการรสสัมผัสที่มีความซ่า (Carbonated Sensation) โดยนวัตกรรมนี้จัดเป็นส่วนหนึ่งของอาหารเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์สุขภาวะที่ดีในอนาคต (Food Innovation Design and Promotion Foundation of Thailand, 2024)

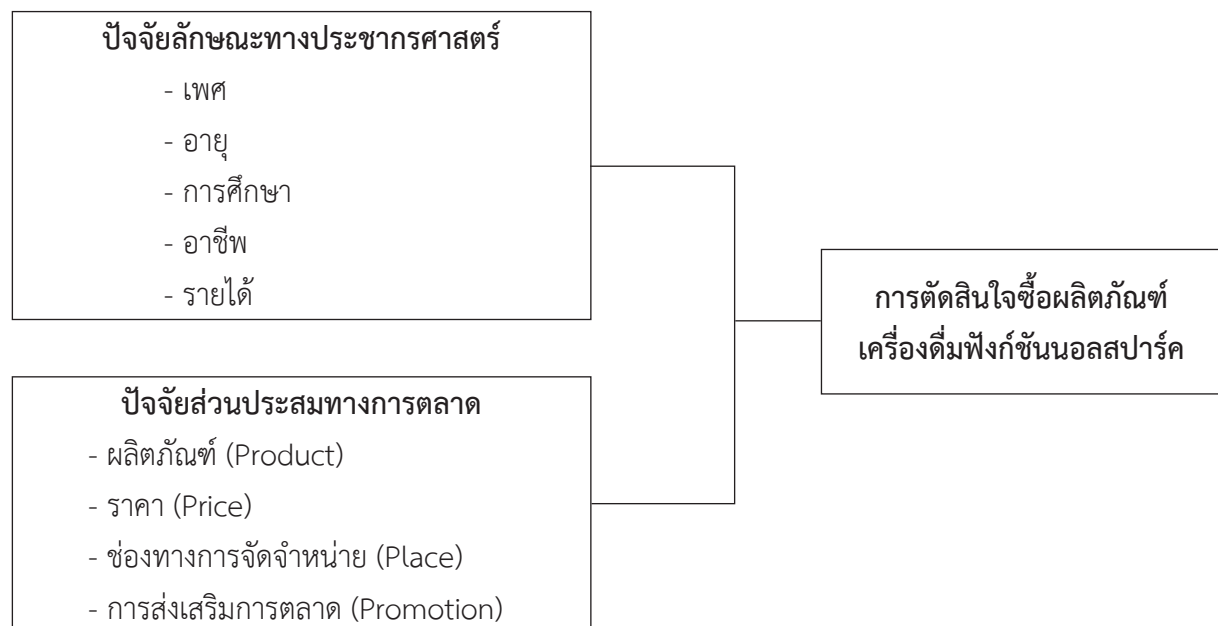
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อรสนิยมและความตระหนักด้านสุขภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2024) ซึ่งในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะเป็นกลุ่มคนเมืองที่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค

ใช้ในการประเมินและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุความต้องการ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler & Keller, 2024) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อและมีอิสระในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 1,101,743 คน (Department of Provincial Administration, 2026)

2. กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้ 400 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพื่อ

ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดจัดเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 401 คน โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) และมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้กระบวนการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1) เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ดังตารางที่ 1

2) เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คโดยตรง

- 3) เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามความสะดวกจนกว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 แสดงอำเภอ จำนวนประชากร จำนวนบ้านในจังหวัดนนทบุรี ร้อยละ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองนนทบุรี	356,861	32.39	130
บางบัวทอง	241,209	21.89	88
ปากเกร็ด	223,947	20.33	81
บางใหญ่	114,044	10.35	41
บางกรวย	108,266	9.83	40
ไทรน้อย	57,416	5.21	21
รวม	1,101,743	100	401

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงระดับน้อยที่สุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและสรุปผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติคือ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อใช้การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คกิ้ง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

4.21-5.00 ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.41-4.20 ระดับเห็นด้วยมาก

2.61-3.40 ระดับเห็นด้วยปานกลาง

1.81-2.60 ระดับเห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความแตกต่างของ

การตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.9) มีอายุระหว่าง 19-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 83.3) ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.9) สำหรับลักษณะการประกอบอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 41.4) รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา (ร้อยละ 33.4) ในมิติด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 42.1) รองลงมาคือช่วง 40,001-

50,000 บาท (ร้อยละ 38.7) ตามลำดับ

2. จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63) ถัดมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.60) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง ภาพรวม (n = 401)

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.60
ด้านราคา	4.27	0.61
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.63
รวม	4.02	0.74

3. จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและมีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การระบุวันผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.75) มี

ประเภทผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.76) เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.80) และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากมีจำนวน 2 ลำดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.84) และการเป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำชื่อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 401)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.
ตราสินค้าที่จดจำชื่อได้	4.17	0.79
ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ	4.24	0.80
รูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ	4.23	0.80
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.30	0.76
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย	4.40	0.74
ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และร่างกาย	4.19	0.84
ฉลากแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิต และวันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.39	0.75
รวม	4.28	0.60

4. จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 4 ลำดับแรก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 2 ลำดับคือ การมี การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) และการมีมาตรฐานราคาเดียวกันในทุกช่องทาง

การจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.75) และราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ลำดับ ได้แก่ การมีระดับราคาให้เลือก ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.81) และราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง ด้านราคา (n = 401)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	0.75
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27	0.75
มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.19	0.81
ราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.16	0.83
มีมาตรฐานราคาเดียวกันในทุกช่องทางการจำหน่าย	4.34	0.80
มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.34	0.74
รวม	4.27	0.61

5. จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 5 ลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อให้สามารถซื้อและบริโภคได้ทันที ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางที่

สามารถมองเห็นได้ง่าย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.74) ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.76) การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุม ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.72) และร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดคือ การมีพื้นที่จอดรถที่สะดวกสบายในสถานที่จำหน่าย ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.8)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 401)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.
สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.36	0.76
สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที	4.40	0.75
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.34	0.72
ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอ	4.30	0.78
การวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย	4.39	0.74
มีที่จอดรถสะดวก	4.18	0.82
รวม	4.33	0.61

6. จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การมีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.74) รองลงมา

คือ การประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและทั่วถึงผ่านหลากหลายช่องทางทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.77) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.76) การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.81) ลำดับสุดท้ายคือ การเลือกใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาที่เป็นที่ชื่นชอบและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 401)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	4.36	0.74
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า เช่น ลด แลก แจก แถม	4.28	0.81
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ	4.31	0.76
ใช้ฟรีเซนเตอร์โฆษณาที่เป็นที่ชื่นชอบและน่าเชื่อถือ	4.26	0.82
การประชาสัมพันธ์ทั่วถึงโดยผ่านหลากหลายช่องทาง (Online/Offline)	4.34	0.77
รวม	4.31	0.64

7. จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน 2 ลำดับ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.74) คือการใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่งก่อนเครื่องดื่ม

ชนิดอื่นในอนาคต รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.74) สำหรับการตัดสินใจซื้อเมื่อมีความต้องการความสดชื่นหรือกระหายน้ำ และการยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตามหลังจากบริโภคแล้วชื่นชอบ มีระดับอิทธิพลเท่ากันที่ ($\bar{x} = 4.31$) ถัดมาคือ การค้นหาข้อมูลจากคนรู้จักหรือสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.81) และลำดับสุดท้ายคือการเลือกซื้อตามสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น TikTok, Instagram และ YouTube ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่ง (n = 401)

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่ง	$\bar{x}$	S.D.
ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	4.36	0.74
ท่านมักหาข้อมูลจากคนรู้จักหรือจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.28	0.81
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่งเสมอ เมื่อมีความกระหายน้ำหรือต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	4.31	0.76
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, IG, YouTube, website และป้ายโฆษณา	4.26	0.82
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.34	0.74
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่งหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	4.31	0.64
ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน นอลสปาร์คคอลลิ่งก่อนซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น	4.36	0.74
รวม	4.28	0.81

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านเพศพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.60) และเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.57) ซึ่งมีค่าสถิติทดสอบ T-test เท่ากับ 1.30 และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.492 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทุกประเด็นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อ การแสวงหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือสื่อต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการความสดชื่น อิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้า การแนะนำต่อแก่บุคคลอื่น และความตั้งใจในการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต ล้วนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. > 0.05) ผลการศึกษาดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิง จำแนกตามเพศ (n = 401)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิง	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	4.37	0.73	4.29	0.80	1.09	0.282
ท่านมักหาข้อมูลจากคนรู้จัก หรือจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.33	0.80	4.20	0.79	1.64	0.644
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงเสมอเมื่อมีความกระหายน้ำหรือต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	4.35	0.74	4.31	0.69	0.53	0.157
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, IG, YouTube, website และป้ายโฆษณา	4.21	0.93	4.14	0.86	0.77	0.186
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.39	0.76	4.38	0.68	0.09	0.189
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิงหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	4.37	0.76	4.25	0.76	1.58	0.669
ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคิง ก่อนซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น	4.37	0.76	4.28	0.80	1.14	0.487
รวม	4.34	0.60	4.27	0.57	1.30	0.492

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง จำแนกตามอายุ (n = 401)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง	F	Sig.
ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	0.449	0.718
ท่านมักหาข้อมูลจากคนรู้จักหรือจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	0.392	0.759
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงเสมอ เมื่อมีความกระหายน้ำหรือต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	1.559	0.199
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, IG, YouTube, website และป้ายโฆษณา	2.281	0.079
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	2.124	0.097
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	1.637	0.180
ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงก่อนซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น	0.614	0.606
รวม	0.235	0.872

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 0.235$, $p = 0.872$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อในทุกประเด็นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($p > 0.05$) โดยรายการที่มีค่าระดับนัยสำคัญเข้าใกล้เกณฑ์ การทดสอบมากที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ปรากฏในสื่อโฆษณาออนไลน์ ($F = 2.281$, $p = 0.079$) และอิทธิพลของความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ($F = 2.124$, $p = 0.097$) ในขณะที่ประเด็นด้านการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือสื่อต่าง ๆ ($p = 0.759$) และการใช้เวลาเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ($p = 0.718$) เป็นรายการที่มีความแตกต่างกันน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง จำแนกตามการศึกษา (n = 401)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง	F	Sig.
ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	5.081	0.000*
ท่านมักหาข้อมูลจากคนรู้จักหรือจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	5.365	0.000*
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงเสมอ เมื่อมีความกระหายน้ำหรือต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	1.210	0.304
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, IG, YouTube, website และป้ายโฆษณา	0.930	0.461
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	0.577	0.717
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	1.338	0.247
ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงก่อนซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น	2.368	0.039*
รวม	2.812	0.016*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.812$, $p = 0.016$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือสื่อต่าง ๆ ($p = 0.000$)

การใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ($p = 0.000$) และความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ($p = 0.039$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเด็นด้านการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวก อิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการแนะนำต่อแก่บุคคลอื่นพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมฟังกซ์นอลสปาร์คคอลลิ่ง จำแนกตามอาชีพ ($n = 401$)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมฟังกซ์นอลสปาร์คคอลลิ่ง	F	Sig.
ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	1.282	0.271
ท่านมักหาข้อมูลจากคนรู้จักหรือจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	0.787	0.560
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดีมฟังกซ์นอลสปาร์คคอลลิ่งเสมอ เมื่อมีความกระหายน้ำหรือต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	1.277	0.273
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, IG, YouTube, website และป้ายโฆษณา	0.787	0.559
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	0.608	0.693
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดีมฟังกซ์นอลสปาร์คคอลลิ่งหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	0.442	0.819
ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อเครื่องดีมฟังกซ์นอลสปาร์คคอลลิ่งก่อนซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น	0.538	0.747
รวม	0.685	0.635

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมฟังกซ์นอลสปาร์คคอลลิ่งจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 0.685$, $p = 0.635$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อในทุกประเด็นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p >$

0.05) โดยรายการที่มีค่าระดับนัยสำคัญสูงสุด (มีความแตกต่างกันน้อยที่สุด) คือการยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ตามหลังจากที่ตนเองบริโภคแล้วชื่นชอบ ($p = 0.819$) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมฟังกซ์นอลสปาร์คคอลลิ่งก่อนเครื่องดื่มชนิดอื่นในอนาคต ($p = 0.747$) และความเชื่อถือในชื่อเสียงของตราสินค้า ($p = 0.693$)

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง จำแนกตามรายได้ ($n = 401$)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิง	F	Sig.
ท่านมักจะใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ	19.718	0.000*
ท่านมักหาข้อมูลจากคนรู้จักหรือจากสื่อต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	12.149	0.000*
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงเสมอ เมื่อมีความกระหายน้ำหรือต้องการความสดชื่นให้กับร่างกาย	21.963	0.000*
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น TikTok, IG, YouTube, website และป้ายโฆษณา	8.947	0.000*
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	22.347	0.000*
ท่านจะแนะนำให้อื่นซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	17.405	0.000*
ในอนาคตท่านจะยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงก่อนซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น	17.225	0.000*
รวม	31.938	0.000*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 31.938$, $p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกรายการ ($p = 0.000$) โดยประเด็นที่มีค่า F สูงที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ($F = 22.347$) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเมื่อต้องการความสดชื่นหรือกระหายน้ำ ($F = 21.963$) และการใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ($F = 19.718$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.33$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.31$) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พบว่า ประเด็นการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชาญฉลาด (Smart Consumer) และมีลักษณะเป็น “Rational Consumer” หรือผู้บริโภคที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจสูง โดยให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจริง (Functional Benefits) เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

(Value for Money) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rattanamala (2023) ที่ระบุว่าผู้บริโภคกลุ่มคนเมืองให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพมากกว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลสอดคล้องกับ Srisuphaolarn (2022) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตปริมณฑลมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ความใส่ใจด้านข้อมูลคุณภาพต้องดำเนินควบคู่ไปกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tiamthanom และ Chaiprasit (2021) ที่อธิบายว่าในยุควิถีใหม่ (New Normal) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและรักษาคุณภาพความเย็นของผลิตภัณฑ์ได้ดีมีผลอย่างมากต่อการกระตุ้นความต้องการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying)

2. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการทดสอบสมมติฐานพบข้อค้นพบสำคัญที่สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านรายได้และการศึกษาผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดในทุกมิติ ($F = 31.938$, $p = 0.000$) สะท้อนว่ารายได้คือตัวกำหนดพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งที่ดีกว่า (Premiumization) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phonngam and Teeratanaboot (2023) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงจะพิจารณา “คุณค่าที่ได้รับ” เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยจะไวต่อระดับราคามากกว่า สอดคล้องกับ Wongmahaset (2022) ที่อธิบายว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยพื้นฐานของกำลังซื้อสำหรับสินค้ากลุ่มนวัตกรรมที่มีราคาสูง ขณะที่ระดับการศึกษาสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) และความสามารถ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโภชนาการก่อนการซื้ออย่างถี่ถ้วน ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน โดยปัจจัยเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ($p > 0.05$) ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงสามารถเจาะตลาดในลักษณะ Mass Market ได้สำเร็จ และพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพได้กลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) กระแสหลักที่ก้าวข้ามขีดจำกัดด้านเพศและวัย สอดคล้องกับการศึกษาของ Nanthasan et al. (2024) ที่อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงคนทุกกลุ่มในเขตปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าเพศใดหรือช่วงอายุใดต่างมีการรับรู้และทัศนคติต่อเครื่องดื่มผสมวิตามินในทิศทางเดียวกัน

สรุปผล

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยพฤติกรรมที่โดดเด่นที่สุดคือ การใช้เวลาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เน้นข้อมูลและคุณภาพเป็นหลัก

2. ผลการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะทางประชากรศาสตร์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนอลสปาร์คคอลลิงจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการจำแนกความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในทุกมิติ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างคือ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ในลักษณะการตลาดมวลชน (Mass Market) ภายในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะความต้องการบริโภคแบบทันที (Instant Consumption) ผู้ประกอบการควรเน้นการขยายฐานจุดจำหน่ายที่มีตู้แช่เย็นผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ในแหล่งชุมชนและย่านที่พักอาศัย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ที่เน้นความสะดวกและความเย็นของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรยกระดับการสื่อสารจากการเน้นเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไปสู่การให้ข้อมูลเชิงฟังก์ชัน (Functional Benefits) ที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ เช่น สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ และมาตรฐานความปลอดภัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Rational Buying) และมักเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ โดยควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูล

3. กลยุทธ์ด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึง

ควรใช้กลยุทธ์การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Portfolio Management) โดยการออกแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายและกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ (Value-based Pricing) เพื่อสร้างทางเลือกที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าที่เน้นความคุ้มค่าและกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเชิงจิตวิทยาและค่านิยมส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับคุณค่าของเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลในมิติที่ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตและเพิ่มข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนอย่างละเอียด (การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) โดยกำหนดข้อคำถามอย่างน้อย 2 ข้อคำถามต่อหนึ่งขั้นตอน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละระยะได้อย่างเจาะจง และเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบัน การจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้แก่ นายพีระพัฒน์ หอมจันทร์ นางสาวจุฑารัตน์ พุดพิมพ์ นางสาวจุฑามาศ โคตรชมภู นางสาวอรณี เหมือนทัด และ นายกิตติคุณ คำภูเวียง ที่ช่วยรวบรวมข้อมูล ตลอดจนสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

References

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. C. (2024). *Marketing: An introduction* (16th ed.). Pearson.
- Department of International Trade Promotion. (2024). *Report on the situation of healthy food and beverage products in Thailand*. Ministry of Commerce. [in Thai]
- Department of Provincial Administration. (2026). *Statistics on population and housing for the year 2025*. Bureau of Registration Administration, Ministry of Interior. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/> [in Thai]
- Euromonitor International. (2024). *Functional and beverages in Thailand: Market analysis 2024*. <https://www.euromonitor.com>
- Food Innovation Design and Promotion Foundation of Thailand. (2024). *Creative food innovation for wellness trends* [Official Report]. [in Thai]
- Kornboontritos, S. (2023). *Industry outlook 2024-2026: Beverage industry*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nanthasan, K., Phaetrat, W., & Suwannop, S. (2024). Behavior and marketing mix factors influencing the decision to purchase vitamin-enriched drinks among consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 11(1), 45-58. [in Thai]
- Phonngam, K., & Teeratanaboot, S. (2023). Factors influencing the purchase intention of functional beverages among consumers in the digital age. *Journal of Business and Accounting*, 10(1), 15-32. [in Thai]
- Rattanamala, N. (2023). Attitudes and motivational factors in purchasing functional sparkling drinks among modern consumers in new economic areas. *Journal of Educational Innovation and Social Sciences*, 6(3), 122-135. [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2024). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Srisuphaolarn, P. (2022). Digital marketing and consumer behavior in the healthy food and beverage industry in Thailand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 482-499. [in Thai]
- Tiamthanom, N., & Chaiprasit, S. (2021). Online marketing mix factors influencing health drink purchasing behavior via delivery applications. *Rangsit University Journal of Business and Social Sciences*, 4(2), 89-104. [in Thai]
- Waigel, P. (2024). Functional beverage innovation and health market growth in the digital age. *Journal of Innovation and Management*, 9(1), 112-125.
- Wongmahaset, T. (2022). *Factors affecting purchase intention of healthy drinks among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]