

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
น้ำดื่มผสมวิตามิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
น้ำดื่มผสมวิตามิน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ

ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้คงจะไม่สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์ความช่วยเหลือจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยให้การชี้แนะ ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิด รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่างานวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงได้เลย หากไม่ได้รับคำแนะนำจากท่านฯ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษามา ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงรุ่นพี่หลายๆ ท่านที่ช่วยสละเวลามาให้คำแนะนำ โดยเฉพาะในช่วงของการสัมภาษณ์เพื่อขอความคิดเห็นและเก็บข้อมูล ซึ่งความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากรุ่นพี่ทุก ๆ ท่าน ทำให้ผู้วิจัยได้รับทั้งคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และได้ข้อมูลความคิดเห็นที่น่าสนใจ และน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณบุพการีซึ่งเป็นผู้มีพระคุณอันดับแรกที่คอยให้การสั่งสอนและอบรมเลี้ยงดูข้าพเจ้ามาเป็นอย่างดี และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ทั้งด้านวิชาการและความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในการดำรงชีวิต อาจารย์ทุกท่านได้แบ่งปันประสบการณ์ที่น่าสนใจและเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่ง หากผู้วิจัยไม่ได้เข้าศึกษาในสถาบันแห่งนี้ ประสบการณ์เหล่านั้นคงจะไม่สามารถหาได้จากหนังสือหรือที่ใดเลย ผู้วิจัยจะระลึกถึงบุญคุณของอาจารย์ทุกท่าน นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับการแบ่งปันไปให้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน  
A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND OPINION TOWARDS DRINKING WATER  
PRODUCTS CONTAINING VITAMINS

ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ 6250160

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อหาผู้บริโภคตัวจริง โดยจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ดื่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินอย่างน้อยสองยี่ห้อและสัปดาห์ละสองขวดขึ้นไป คำถามที่ใช้จะเป็นคำถามเพื่อทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่เคยมีประสบการณ์บริโภค

ผลการสัมภาษณ์สรุปผลออกมาได้ ดังนี้ คือ ผู้บริโภคฟังก์ชันนัลดริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่ชอบยี่ห้ออันฮิมามากที่สุด เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมักจะดื่ม 2 ขวดต่อสัปดาห์ ชื่อที่ 7-eleven ยี่ห้อที่ดื่มประจำ คือ ยี่ห้ออันฮิม

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อฟังก์ชันนัลดริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน คือ มีหลากหลายยี่ห้อ ให้คัดสรรและให้เลือกลง ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะอร่อยกว่าน้ำเปล่าปกติ รสชาติดี ดื่มง่าย และดีต่อสุขภาพไม่มีน้ำตาล ส่วนใหญ่ต้องการแนะนำให้คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทดื่มตาม เพราะดีต่อสุขภาพ สดชื่น ยี่ห้อที่ชื่อบ่อยที่สุดต่างจากยี่ห้ออื่น คือ เรื่องของรสชาติและกลิ่น โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาและโปรโมชัน

คำสำคัญ : Vitamin water/ functional drink/ consumer behavior/ attitude

42 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ช
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของปัญหา	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's behavior)	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 ความเชื่อหรือการคาดการณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับคำถามงานวิจัย (Proposition)	17
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 รูปแบบวิธีวิจัย	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>22</b>
4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งกิโลกรัมผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2	
พฤติกรรมกรบริ โภคฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริ โภคในยุ คปัจจุบัน	24
4.3	
มุมมองและความคิดเห็นของผู้บริ โภคที่มีต่อฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิท ามิน	27
<b>บทที่ 5</b>	<b>33</b>
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>33</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	37
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	38
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>39</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>42</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภ�กฟังก์ชันนัลดริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน (n=30)	22
2	ท่านเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออะไรบ้าง	24
3	เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินคืออะไร	25
4	ท่านดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยแค่ไหน (ความถี่)	25
5	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ไหนเมื่อไหร่	26
6	น้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ท่านดื่มประจำคือยี่ห้ออะไร	26
7	ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดตอนนี้อย่างไรบ้าง	27
8	ท่านชอบน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะเหตุใด	29
9	ท่านชอบน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าเครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่นหรือไม่เพราะอะไร	29
10	ท่านจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มตามท่านหรือไม่เพราะอะไร	30
11	ท่านคิดว่ายี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร	31
12	เกณฑ์การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของท่านคืออะไรบ้าง	32

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	อธิบายเกี่ยวกับอาหารแต่ละประเภท	2
2	เปรียบเทียบราคาอาหารปกติกับฟังก์ชันนัลฟู้ดส์	2
3	เทรนอาหารและเครื่องดื่มปี 2563	3
4	ตลาดเครื่องดื่ม functional drink (ฟังก์ชันนัลดริง)	4
5	ทิศทางของแต่ละกลุ่มสินค้า	4





## บทที่ 1

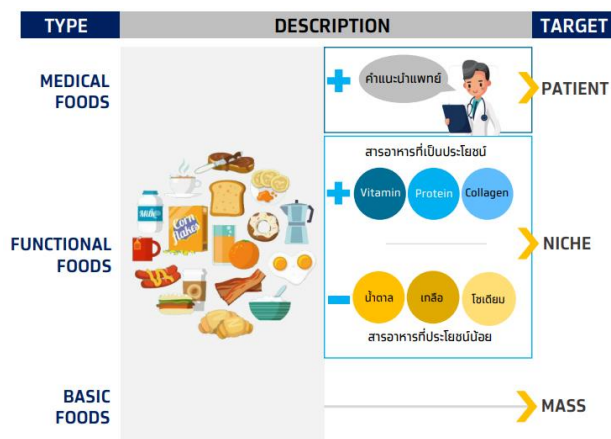
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ ทั้งนี้ สินค้ากลุ่มฟังก์ชันนัลฟู้ดส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่ม S-Curve ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่จะได้รับการสนับสนุนผ่านมาตรการต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้ GDP อุตสาหกรรมอาหารของไทยบรรลุตามเป้าหมายที่ 1.35 ล้านล้านบาท ภายในปี 2026 เช่น การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมโดย ร่วมกับหน่วยวิจัยจากภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา การให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ลงทุนด้านอาหารอนาคต หรือการสนับสนุนให้เกิดปัจจัยที่เอื้อต่อการลงทุนภายในประเทศ เช่น World Food Valley ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม โรงงานต้นแบบ One-Stop-Services & Incubation Center และ Food Academy และ โครงการเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ซึ่งหากเป็นไปตามที่ภาครัฐตั้งเป้าหมายไว้ คาดว่าภายในปี 2021 จะมีผู้ประกอบการอาหารที่มีนวัตกรรมอาหารประมาณ 9,000 ราย และมี Food Tech Startup 100 ราย (ข้อมูลจากเป้าหมายของภาครัฐตามแผนกลยุทธ์พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ปี 2017-2026)

ทั้งนี้ ภาครัฐฯ เองที่มองเห็นศักยภาพผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมและเครื่องดื่ม และมองเห็นแนวโน้มของตลาด โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มฟังก์ชันนัล ฟู้ดที่มีความสามารถและโอกาสในการส่งออกและการทำธุรกิจในตลาดต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ ต้องยอมรับว่าสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลเนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพในการผลิตที่ได้มาตรฐาน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัย ธนาคารอมสิน)

ฟังก์ชันนัล ฟู้ด (Functional food) เป็นอย่างไรและคืออะไร กล่าวกันว่าในโลกของอาหารแห่งอนาคต (Future Food) มีการจำแนกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์อาหารออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Basic Foods (เบสิกฟู้ดส์), Functional Foods (ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์) และ Medical Foods (เมดิคัลฟู้ดส์)



รูปภาพ 1 อธิบายเกี่ยวกับอาหารแต่ละประเภท

Basic Foods (เบสิก ฟู้ดส์) เป็นอาหารที่ให้สารอาหารขั้นพื้นฐานที่ร่างกายต้องการ ในขณะที่ Functional Foods (ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์) เป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางอาหารเฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ที่ออกกำลังกายที่มีความต้องการสารอาหารจำพวกโปรตีน เพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ดังนั้น นมโปรตีนสูง (High Protein) จึงเป็น Functional Foods (ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์) ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วน Medical Foods (เมดิคัลฟู้ดส์) เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยที่ควรได้รับคำแนะนำจากแพทย์ ตัวอย่างเช่น นมสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ที่ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือด เป็นต้น (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงไทย)

ทำไมตลาด functional foods (ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์) จึงน่าสนใจ จากข้อมูลของ Euromonitor ได้มีการประเมินว่า ตลาด functional foods (ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์) ของโลก มีมูลค่าประมาณ 1.8 แสนล้านเหรียญ และคาดว่าในปี 2018-2022 จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 5% สำหรับประเทศไทย Euromonitor ประเมินว่ามูลค่าตลาด functional foods (ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์) ในไทย อยู่ที่ประมาณ 68,000 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2018-2022 จะเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละ 4%

เทียบราคา Functional Foods กับ Basic Foods ใน Category เดียวกัน



ที่มา : องค์กรวิจัย Krungthai Macro Research

รูปภาพ 2 เปรียบเทียบราคาอาหารปกติกับฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์

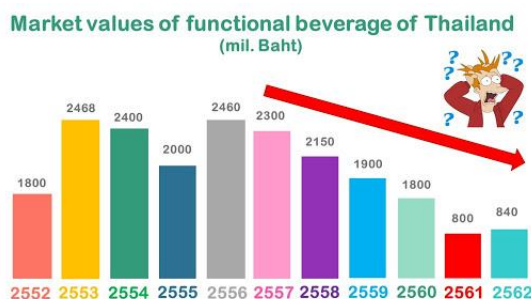
จากรายงาน Food and Health Survey 2018 ของ The International Food Information Council (IFIC) พบว่า มีผู้บริโภคในสหรัฐฯ เพียง 4 คน ใน 10 คน ที่รู้ว่าอาหารแต่ละประเภทมีส่วนประกอบของสารอาหารที่ให้ผลโดยตรงในการทำงานของระบบต่าง ๆ ของร่างกาย สะท้อนว่า functional foods (ฟังก์ชันนัล ฟู้ดส์) อาจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพได้มากกว่า basic foods (เบสิกฟู้ดส์)

เพิ่มเติม ข้อมูลพยากรณ์ทิศทางของอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้จากงาน Food ingredients 2562 ได้สรุปทิศทางและแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มแบบใหม่ โดยทิศทางในปี 2563 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะถ้ามีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น หรือใช้แหล่งโปรตีนชนิดใหม่ เช่น จากพืชและแมลง รวมถึงอาหารที่เน้นการให้ประโยชน์แบบเฉพาะบุคคล ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้กำลังจะเป็นเทรนใหม่ของอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563



รูปภาพ 3 เทรนอาหารและเครื่องดื่มปี 2563

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่มีการคาดการณ์โดยหลายสถาบันที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่องของอาหาร รวมถึงเครื่องดื่ม จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะเจาะจงลงไปในกลุ่มของเครื่องดื่ม พบข้อมูลที่น่าสนใจอย่างมาก คือ จากข้อมูลการวิเคราะห์ธุรกิจเครื่องดื่มของประเทศไทยพบว่าในระยะหลังมานี้ สินค้ากลุ่ม Functional drink (ฟังก์ชันนัลดริง) เริ่มเติบโตในทิศทางที่ชะลอตัว



รูปภาพ 4 ตลาดเครื่องดื่ม functional drink (ฟังก์ชันน้ำตาลจริง)



รูปภาพ 5 ทิศทางของแต่ละกลุ่มสินค้า

เมื่อลงรายละเอียดแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่ม Functional drink (ฟังก์ชันน้ำตาลจริง) พบว่า ในช่วงปี 2562 เป็นต้นมา เครื่องดื่มชนิดใหม่ เช่น เครื่องดื่มสปาร์กลิ่ง เครื่องดื่มเคลซิริดริงก์ เครื่องดื่มผสมวิตามิน เป็นต้น กำลังเป็นสินค้าชนิดใหม่ที่ตลาดให้ความสนใจ (ข้อมูลจาก โพลล์ทัวเดย์) ทั้งนี้ ภายในสินค้ากลุ่ม Functional drink หากเป็นกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพ ยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่ยังได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ที่เรียกว่า น้ำดื่มผสมวิตามิน หรือ เครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ซึ่งเป็นเซกเมนต์ใหม่ในตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตา โดยมีจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า แต่ให้สารอาหารหรือวิตามินเพิ่ม เช่น วิตามิน B และ C ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ รวมถึงสารอาหารอื่น ซึ่งอาจทำให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่แตกต่างจากน้ำเปล่า แต่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อยมาก ตอบรับกับเทรนด์สุขภาพได้ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 15 กันยายน 2563)

เบื้องต้นประเมินว่าปี 2563 ตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในประเทศไทยจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของประเทศไทย และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 15 กันยายน 2563)



แต่อย่างไรก็ดี จากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตพบว่า แม้จะพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์จำนวนมาก บางงานวิจัยจะเป็นการวิจัยที่มีคำถามเฉพาะเจาะจงยี่ห้อสินค้า เช่น บิวตี้รีงก์ เครื่องดื่มแมนซ่า (วรพรรณ กมลวัฒน์, 2557; กุลวรรณ โสคติกุล) บางงานวิจัยมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ศศิธร สุภาวรรณ, 2554; สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร, 2560; กุลวรรณ โสคติกุล; กาญจนา บุญนาที, 2551) บางงานวิจัยแม้ว่าจะมีเนื้อหาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เคยทำไว้เมื่อประมาณเกือบสิบปีมาแล้ว (กาญจนา บุญนาที, 2551; ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ ที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นอกจากนี้สินค้ากลุ่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษานั้น เป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อนและเพิ่งจะเห็นการวางจำหน่ายแพร่หลายในช่วงปีนี้ ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวมา ผู้ทำวิจัยจึงเห็นสมควรว่าน่าจะทำการวิจัย เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ในปัจจุบัน รวมถึงความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ในตลาด

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- ผู้บริโภคที่ดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะอย่างไร
- ผู้บริโภคที่ดื่มฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน มีมุมมองและความคิดเห็นต่อฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของปัญหา

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- เพื่อศึกษามุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อฟังก์ชันน้ำตาลรีงก์ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเริ่มต้นทำการสัมภาษณ์จากคนรอบข้างก่อน ซึ่งจะคัดเลือกโดยวิธีการสังเกตหากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก โดยมีเงื่อนไขพิจารณา คือ เป็นบุคคลที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินและเมื่อได้ข้อมูลจากตัวอย่างแรกแล้วผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างแรก เพื่อให้แนะนำกลุ่มตัวอย่างที่สอง และจะใช้วิธีเดียวกันเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างถัดไป จากนั้นจะ ทำวิธีการเดียวกันซ้ำไปเรื่อย ๆ จนครบ 30 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาคำถามตัวอย่างซึ่งจะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนการสัมภาษณ์จริง

## 1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- ทราบมุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ฟังก์ชันนัลดริงก์ คือ เครื่องดื่มที่มีการใส่ส่วนประกอบพิเศษ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพิ่มเติมจากเครื่องดื่มดั้งเดิม เช่น นมวัว ซึ่งเป็นสินค้าดั้งเดิม เมื่อมีการใส่คุณลักษณะหรือประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น เสริมโปรตีน จึงทำให้นมวัวชนิดนั้น เปลี่ยนแปลงคุณลักษณะจากเดิมและกลายเป็นฟังก์ชันนัลดริงก์ ซึ่งลักษณะเด่นของฟังก์ชันนัลดริงก์อีกประการ คือ จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น

นิภาภัทร เดชวุฒิสักดิ์ (ไม่ทราบปี) ได้เคยอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับฟังก์ชันนัลดริงก์ไว้ว่า ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน (functional food) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของ

เครื่องดื่มฟังก์ชัน (functional drink) ที่สามารถจำแนกตามชนิดของวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ได้ออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1) เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (enriched beverage)
- 2) เครื่องดื่มเกลือแร่ (isotonic drink)
- 3) เครื่องดื่มให้พลังงาน (energy drink)
- 4) เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (nutraceuticals)

น้ำดื่มผสมวิตามิน คือ เป็นหนึ่งในฟังก์ชันนัลดริงก์ เป็นเครื่องดื่มในรูปแบบน้ำดื่มหรือ เคลียร์วอเตอร์ ที่มีการใส่ส่วนผสมของวิตามินบางอย่างลงไป เช่น วิตามินซี เพื่อให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ให้ความสดชื่น เป็นต้น น้ำดื่มผสมวิตามิน หรือ เครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ซึ่งเป็นเซกเมนต์ใหม่ในตลาดเครื่องดื่มที่นำจับตา โดยมีจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า แต่ให้สารอาหารหรือวิตามินเพิ่ม เช่น วิตามิน B และ C ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ รวมถึงสารอาหารอื่น ซึ่งอาจทำให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่แตกต่างจากน้ำเปล่าแต่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อยมาก ตอบรับกับเทรนด์สุขภาพได้ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 15 กันยายน 2563)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน” จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีต ทำให้ทราบว่ายังไม่เคยมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินมาก่อน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กลุ่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 ความเชื่อหรือการคาดการณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับคำถามงานวิจัย (Proposition)

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค (Consumer's behavior)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) ทำการใช้ (Using) ทำการประเมินผล (Evaluating) และทำการใช้ (Disposing) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกภายในกระบวนการในการซื้อสินค้าและการบริการเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและการบริการไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย (นันทา ศรีจรัส, 2551; กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อติเรก โชติกุล, 2548) โดยพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อ (Tatlilioglu, 2014) รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำความตกลงด้วย (Engle.1990 : 3) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน มักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทัศนคติ การเรียนรู้ รับรู้ รูปแบบชีวิต และความทรงจำ เป็นต้น รวมถึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อต่าง ๆ ระดับสังคมและลักษณะของสังคม วัฒนธรรม สิ่งที่ทำตามๆกันมาจนเป็นปกติ หรือแม้กระทั่งนวัตกรรมต่าง ๆ (Tatlilioglu, 2014; Tripathi, 2014)



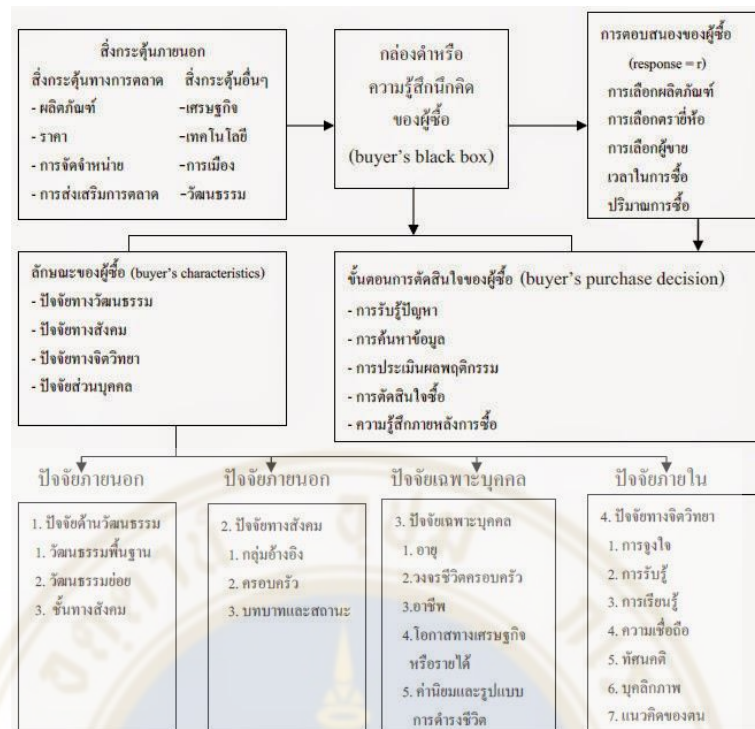
### พฤติกรรมของมนุษย์มี 7 องค์ประกอบ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่จะทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งนี้ ความต้องการมีทั้งแบบที่สามารถตอบสนองได้ในทันที หรือแบบที่ไม่สามารถตอบสนองได้ในทันทีหรือต้องใช้เวลาจนกว่าจะบรรลุความต้องการนั้นได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับของวุฒิภาวะหรือความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ โดยปกติก่อนที่จะทำกิจกรรมใด ๆ มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วค่อยตัดสินใจเลือกวิธีการที่คิดว่าพึงพอใจที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) คือ การตอบสนองต่อความต้องการใด ๆ โดยใช้วิธีการที่พิจารณาเลือกเอาไว้ในขั้นตอนการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ ผลของการกระทำเมื่อได้ทำกิจกรรมใด ๆ โดยผลที่ได้จะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่คาดหวังก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ เมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์จะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการอื่น

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotler (1997) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)” สร้างเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยจะมีการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใคร (WHO) ซื้ออะไร (WHAT) ซื้อที่ไหน (WHERE) ซื้อทำไม (WHY) ใครมีส่วนร่วม (WHO PARTICIPATE) ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN) ซื้ออย่างไร (HOW) (อภิัญญา นาวายุทธ, 2556)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548)



รูปภาพ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค “Consumer Behavior Model”

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษามูลเหตุที่จูงใจ กระตุ้น ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มต้นจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิด แล้วส่งอิทธิพลต่อไปยังลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

คือ เหตุจูงใจที่ส่งผลให้ของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นมีทั้งจากภายในและภายนอก นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นนี้ให้จูงใจผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (4Ps) นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม (นฤมล อดิเรกโชติกุล, 2548)

## 2. ปัจจัยที่กระทบต่อลักษณะของผู้ซื้อ

### 2.1 ปัจจัยภายนอก

#### 2.1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งยังแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมที่บุคคลๆ หนึ่งอยู่ร่วมด้วย

### 2.1.2 ปัจจัยทางสังคม มีดังต่อไปนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่มีการเกี่ยวข้องกับ แบ่งเป็นระดับปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น และระดับทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันแบบตัวต่อตัว มีลักษณะพบปะกันเป็นครั้งคราว เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร แต่ละบุคคลจึงมีบทบาทและสถานะในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตามบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับในแต่ละกลุ่มนั้น ๆ

## 2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Personal factors) เช่น อายุ เพศ ครอบครัว อาชีพ เป็นต้น

### 2.3 ปัจจัยภายใน

2.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ เป็นต้น การตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้วย และเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138-144)

## 3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา แล้วแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ประเมินทางเลือกในการซื้อ แล้วตัดสินใจซื้อ จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าและตอบกลับ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม บทบาทในสังคมที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมจะมาจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน หากเป็นปัจจัยทางสังคมจะมาจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มคนใกล้ชิด (Wang, 2006) ปัจจัยเฉพาะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาจะเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ การรับรู้เรียนรู้ หรือทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Wickens, McCarley (2019) กล่าวว่า ความสนใจ (Attention) หมายถึง ความรู้สึก หรือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ ความรู้สึกนั้นทำให้บุคคลเอาใจใส่และกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง จนกระทั่งบรรลุถึงความมุ่งหมายที่มีต่อสิ่งนั้น บางคนก็กล่าวว่า ความสนใจ หมายถึง ความสะท้อนใจอันเกิดจากปฏิกริยาระหว่างสิ่งเร้ากับร่างกาย กล่าวคือ สิ่งเร้าจากการกระตุ้นร่างกาย ก่อให้เกิดความสะท้อนใจอย่างแรงทำให้เกิดความตั้งใจจดจ่อต่อผู้กับสิ่งเร้า นั้น แนวคิดเกี่ยวกับ ความสนใจ ทัศนคติ (Attitude) คือ สิ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ สิ่งสมประสพการณ์ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ของแต่ละบุคคล และไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่มีความคงทนถาวรไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือสะสมประสพการณ์ ในระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ แม้ว่าทัศนคติจะมีความคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับ ประสพการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง (Wajjana Poopanee, 2012)

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

(ฮอว์กินส์, เบส และ โคนีย์, 1998) รูปแบบจำลองของทัศนคติ เรียกว่า ทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model) หรือองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ มีดังนี้

1. ด้านความรู้สึกความนึกคิด (Cognitive Component or Beliefs) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยหลายความเชื่อ อาจมีทั้งด้านบวกและลบ และหากมีความเชื่อด้านบวกมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภครบางคนมีความเชื่อว่าเครื่องดื่มผสมวิตามินดีต่อสุขภาพ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำดื่มผสมวิตามิน

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component or Felling) คือ ความรู้สึกและอารมณ์ร่วมที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใด ๆ แตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivations) ประกอบเข้ากับประสพการณ์ในอดีต (Past experiences) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และสภาพทางร่างกาย (Physical conditions) เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เช่น ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินจึงซื้อและดื่ม

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral or Response Tendencies or Conative Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะกระทำต่อวัตถุใดๆ อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการกระทำที่ได้เกิดขึ้นแล้ว เป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมแต่อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ การวิจัยทางการตลาด มักเรียกว่า “ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Consumer’s Intention to Buy)”

## ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติที่มนุษย์สามารถแสดงออกได้นั้น มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นการแสดงออกของบุคคลที่สามารถชักนำให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจที่แสดงออกมาในลักษณะด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดๆ รวมถึงหน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกให้เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ทำให้ไม่ได้รับความไว้วางใจหรือเชื่อถือ อาจมีความสงสัย ระแวง เคลือบแคลง รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือปัญหา หรือหน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงความรู้สึก หรือไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดๆ ต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลมีและแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก (Watjana Poopanee, 2012) อาจเป็นไปได้ทั้งการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยความชอบ หรือไม่ชอบ และทัศนคติจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรม และส่งผลต่อการกระทำได้ เช่น การตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง หากบุคคลมีทัศนคติว่าน้ำดื่มผสมวิตามินดีต่อร่างกาย จึงตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน และอาจแนะนำคนรอบข้างให้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เหมือนกับตนเอง เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาหาข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ทำการศึกษาวิจัย และสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานิ โภธิสาร (2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของเจนเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ด้านพฤติกรรม



เลือกเครื่องดื่มเพื่อความสวยงามมากที่สุด โดยเหตุผลหลักในการบริโภค คือ เพื่อดับกระหาย ตรา ยี่ห้อที่ซื้อและบริโภคบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อบีอิ่ง โดยสูตรที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ สูตรผสมคอลลาเจน และจำนวนการซื้อ คือ 2-3 ขวดต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการบริโภค คือ สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ศุภสิทธิ์ จำงใจมนต์ (2554) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เคยซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค มากที่สุด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์ในการดื่ม คือ เพื่อดับกระหาย และดื่มสัปดาห์ละไม่เกิน 1 ครั้ง สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง จำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ย 378 บาทต่อเดือน สถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ

กาญจนา บุญนาที (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่มีส่วนผสมที่มีสารอาหาร Q10 (คูแลมิวพรรณ) และดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ เสียค่าใช้จ่ายต่อการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ปริมาณการซื้อต่ำกว่า 5 ขวดต่อครั้ง โดยมีความถี่ในการซื้อ คือ 5 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวนการดื่มแต่ละครั้งต่ำกว่า 5 ขวด การเลือกซื้อจะพิจารณาจากราคา โดยจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย

กุลวรรณ โสติดกุล (ไม่ทราบปี) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง, อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ใน 1 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จะดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้ง 2-3 ครั้ง เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้งที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อ B-ing วัตถุประสงค์ที่ทำให้เลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้งเพื่อเติมพลังงานให้แก่ร่างกาย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยภายในหนึ่งสัปดาห์ผู้บริโภคจะดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้ง จำนวน 2-3 ครั้ง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ลักษณะของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้ง ซื้อสลับหมุนเวียนหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สรุปด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้ง (สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร, 2560; ศุภสิทธิ์ จำงใจมนต์, 2554; ศศิธร สุภาวรรณ, 2554; กาญจนา บุญนาทิ, 2551; กุลวรรณ โสติดิกุล) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร, 2560; ศุภสิทธิ์ จำงใจมนต์, 2554; ศศิธร สุภาวรรณ, 2554; กาญจนา บุญนาทิ, 2551; กุลวรรณ โสติดิกุล) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวเอง (สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร, 2560; กุลวรรณ โสติดิกุล; ศุภสิทธิ์ จำงใจมนต์, 2554) เหตุผลของเลือกซื้อเพื่อความสวยงาม เพื่อดับกระหายและสดชื่นเป็นหลัก (สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร, 2560) เลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครั้งเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย ต้องการเติมพลังงานให้ร่างกาย (กาญจนา บุญนาทิ, 2551; กุลวรรณ โสติดิกุล) สถานที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ (สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร, 2560; ศุภสิทธิ์ จำงใจมนต์, 2554; ศศิธร สุภาวรรณ, 2554; กุลวรรณ โสติดิกุล)

### 2.2.2 ประเด็นด้านทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ดังต่อไปนี้

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 381 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และ ด้านคุณภาพ รวมถึงทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสื่อออนไลน์และ

การส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่าย ด้านราคา) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน สรุปผลที่ได้ คือ ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

มณีนวษ์ หอมหวาน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2556) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมฯ อยู่ในระดับมาก และทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมฯ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมฯ อยู่ในระดับมาก สรุปผลที่ได้ คือ ทักษะคิดที่ดีที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากจากโครงการหลวง ซึ่งเป็นกิจการเพื่อสังคม

Siti Nurafifah Jaafar (2012) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าตราห้างในมาเลเซีย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 100จำนวน ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนผลิตภัณฑ์อาหาร คือ ทัศนคติของผู้บริโภค และ ราคาที่รับรู้ โดยประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าตราห้างในอดีตของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการรับรู้ของพวกเขาต่อราคา, บรรจุภัณฑ์, ภาพลักษณ์ร้านค้าและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สรุปผลที่ได้ คือ ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าตราห้างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ซึ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 จำนวน ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สรุปผลที่ได้ คือ ทักษะคิดเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

หิรัญ หิรัญประทีป (2559) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drug Store สรุปผลที่ได้ คือ ผู้บริโภคส่วน



ใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink)

สรุป คือ ทักษะคิดของผู้บริโภคไม่ว่าจะด้านส่วนประสมทางการตลาด (พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุดโต, 2562; ศศิธร สุภาวรรณ, 2554) ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ (หิรัญ หิรัญประทีป, 2559) ด้านสังคม (มณีวงษ์ หอมหวาน และ ประสพชัย พสุนนท์, 2556) เป็นต้น หากเป็นทักษะคิดเชิงบวก จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าทักษะคิดจะเป็นสิ่งที่จะต้องอาศัยการสั่งสม ระยะเวลา จนเกิดเป็นประสบการณ์และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย (Watjana Poopanee, 2012) แต่หากสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับเรื่องทักษะคิดของผู้บริโภคและส่งเสริมด้านดีของสินค้าหรือบริการ ย่อมจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

## 2.3 ความเชื่อหรือการคาดการณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับคำถามงานวิจัย (Proposition)

1. ผู้บริโภคที่ดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ ต้องการความสดชื่นและได้คุณประโยชน์
2. ผู้บริโภคที่ดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีทัศนคติที่ดีต่อฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ประเภทน้ำดื่มผสมวิตามิน และต้องการดื่มอย่างสม่ำเสมอ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน” การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อสนิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยมีขอบเขตและขั้นตอนการดำเนินการดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาตีความหมาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้แหล่งข้อมูลหลัก (Primary data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะมีขั้นตอนการ Pre-screening เพื่อสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เกิดในพ.ศ. 2545 ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) และจะมีการ Prescreening เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคตัวจริง โดยใช้ดุลพินิจของผู้วิจัย

เป็นหลักในการตัดสินใจการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีขนาดทั้งหมด 30 คน ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มผลิทดกัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะมีการทำการสอบถามเบื้องต้น 3 คำถาม ดังนี้

- 1) ท่านเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) ใช่หรือไม่
- 2) ท่านดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) เป็นประจำใช่หรือไม่ (สัปดาห์ละ 2 ขวดขึ้นไป)
- 3) ท่านเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) มากกว่า 2 ขวดขึ้นไปใช่หรือไม่

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยวิธีการดำเนินการวิจัย จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ชุดคำถามสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาคำถามตัวอย่างก่อนการสัมภาษณ์จริง จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ สำหรับรูปแบบในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งจะเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำสำคัญเนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่นได้ แต่จะต้องยังคงมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ เพื่อให้การสัมภาษณ์มีเนื้อหาไม่จนเกินไป (สุรางค์ จันทวานิช, 2538) โดยประเด็นการสัมภาษณ์ได้กำหนดไว้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรอง (Screening question) เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคตัวจริง ที่เคยดื่มน้ำดื่มผลิทดกัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะมีการสอบถามเบื้องต้น 3 คำถาม ดังนี้

- 1) ท่านเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) ใช่หรือไม่
- 2) ท่านดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) เป็นประจำใช่หรือไม่ (สัปดาห์ละ 2 ขวดขึ้นไป)
- 3) ท่านเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) มากกว่า 2 ขวดขึ้นไปใช่หรือไม่

2. การสัมภาษณ์เบื้องต้น (Preliminary Interview) เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) อายุ
- 2) ระดับการศึกษา
- 3) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน
- 4) อาชีพ
- 5) สถานภาพ

3. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

พฤติกรรมกรบริโภคและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

1. ท่านเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออะไรบ้าง
2. เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินคืออะไร
3. ท่านดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยแค่ไหน (ความถี่)
4. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ไหน เมื่อไหร่
5. น้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ท่านดื่มประจำคือยี่ห้ออะไร
6. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดตอนนี้อย่างไรบ้าง
7. ท่านชอบน้ำดื่มผสมวิตามิน เพราะเหตุใด
8. ท่านชอบน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าเครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่นหรือไม่ เพราะอะไร
9. ท่านจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มตามท่านหรือไม่ เพราะอะไร
10. ท่านคิดว่ายี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร
11. เกณฑ์การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของท่านคืออะไรบ้าง

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

#### 3.4.1 การเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยตรวจสอบชุดคำถาม ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้จดบันทึกและบันทึกเสียง ทบทวนซักซ้อมการสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้วันจริงเกิดปัญหาหรือใช้เวลานานเกินไปทำให้เป็นการรบกวนเวลาผู้ให้สัมภาษณ์

#### 3.4.2 เตรียมตัวสัมภาษณ์

ก่อนถึงวันนัดสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการนำชุดคำถามไปทดสอบ โดยวิธีการทดลองสอบถามความคิดเห็นกับหน่วยงานอื่น

#### 3.4.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะติดต่อนัดหมายวันเวลาและสถานที่ล่วงหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยยึดตามวันเวลาและสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกในการให้ข้อมูล โดยในวันสัมภาษณ์จะเริ่มต้นจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการเก็บข้อมูล และขั้นตอนการสัมภาษณ์ โดยในขณะที่ทำการ

สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกและอัดบันทึกเสียง โดยจะขออนุญาตจากผู้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียง ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้ทำการจดบันทึกไว้มารวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการจัดเรียงข้อมูลให้เป็นระบบด้วยการจัดประเภท สังเคราะห์และค้นหาแบบแผน ตีความข้อมูลตามบริบท เพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งที่กำลังศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล (Open Coding) จะต้องตั้งกฎเกณฑ์ สำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ให้ชัดเจน เพื่อจะทำให้ได้ในสิ่งที่ตรงกับงานวิจัย

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกัน (Axial Coding) โดยการจัดระบบการจำแนกคำ หรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสารให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำหรือข้อความในการแยกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากกันเพื่อให้เข้าใจความหมายที่ตรงกัน

3.5.3 จัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษา (Selective Coding) ทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ อ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมดในเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2545 ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) และมีขั้นตอนการ Prescreening เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคตัวจริง โดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ได้ค้นพบสิ่งที่ผู้วิจัยจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน
2. พฤติกรรมการบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในปัจจุบัน
3. มุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

ผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินมีลักษณะทั่วไป ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตาราง 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน (n=30)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	10.0
หญิง	27	90.0
อายุ (ปี)		
18 - 24 ปี	7	23.33

25 - 29 ปี	9	30.0
30 - 39 ปี	8	26.67
40 - 49 ปี	2	6.7
50 ปีขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	24	80.0
สมรส	6	20.0
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	4	13.3
ปริญญาตรี	24	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	6.7
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	1	3.33
15,000 – 50,000 บาท	10	33.33
50,001 – 100,000 บาท	14	46.67
100,000 – 150,000 บาท	2	6.67
มากกว่า 150,000 บาท	3	10.0
อาชีพ		
นักศึกษา	8	26.7
รับราชการ	9	30.0
พนักงานบริษัทเอกชน	11	36.6
ธุรกิจส่วนตัว	2	6.7
รวม	30	100

ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 29 ปี ร้อยละ 30.0 มีอายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 55 ปี อายุเฉลี่ย 30.86 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เดือนละ 50,001 ถึง 100,000 บาท ร้อยละ 46.67 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ รับราชการ ร้อยละ 30.0

#### 4.2 พฤติกรรมการบริโภคฟังก์ชันน้ำตาลรีดิวซ์ที่ผลิตจากน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ตาราง 2 ท่านเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออะไรบ้าง

ลำดับที่	ยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่เคยดื่ม	ความถี่
1	ยันฮี	30
2	วิตอะเคย์	18
3	เพอร์ร่า	6
4	บลู	5
5	ซี-วิท	4
6	อควาวิทซ์	3
7	ด็อกเตอร์ดริงค์	2
8	เพียวริคู	1
9	เซ็ปเปบิวตีดริงค์	1
10	ดับเบิล ซี	1
11	อิซิดัน	1

ยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เคยดื่ม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนยุคปัจจุบัน เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่นมากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อวิตอะเคย์, เพอร์ร่า, บลู, ซี-วิท, อควาวิทซ์, ด็อกเตอร์ดริงค์, เพียวริคู, เซ็ปเปบิวตีดริงค์, ดับเบิล ซี และอิซิดัน ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินคนละมากกว่า 1 ยี่ห้อ



### ตาราง 3 เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินคืออะไร

ลำดับที่	เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน	ความถี่
1	มีประโยชน์ต่อร่างกาย	12
2	อยากลอง	9
3	ชอบกลิ่นและรสชาติ	8
4	ดื่มตามเทรน ตามเพื่อน	2
5	แพ็กเกจสวย	2
6	หาซื้อได้สะดวก	1
7	ไม่ชอบวิตามินเม็ด	1

เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ส่วนใหญ่ เห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และ ชอบกลิ่นและรสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามิน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลว่าดื่มตามเทรน ตามเพื่อน และดื่มเพราะแพ็คเกจสวย หาซื้อได้ง่าย ดังตัวอย่าง คำกล่าวที่ว่า

“อยากลองดื่มดูว่าเครื่องดื่ม Vitamin water แตกต่างจากเครื่องดื่มปกติอย่างไร จึงทดลองซื้อทานดู และเป็นน้ำที่ค่อนข้างมีรสชาติแตกต่างจากน้ำปกติทานแล้วรู้สึกสดชื่นเลยซื้อทานบ้างบางเวลา”

“เพราะว่า เออ บางครั้งรู้สึก ทำงานแล้วเหมือนกับว่าร่างกายมันเหนื่อยง่ายหรืออะไรอย่างนี้นะคะ ก็อยากได้ อยากจะดื่มน้ำที่ผสมเกลือแร่ หรือผสมวิตามินที่จะช่วยรีเฟรชเรา โดยที่เราไม่ต้องไปพึ่งพวกคาเฟอีน เพราะว่าคาเฟอีนมันกดประสาท ถ้ากินมาก ๆ แล้วรู้สึกปวดหัว “

### ตาราง 4 ทานดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยแค่ไหน (ความถี่)

ลำดับที่	ทานดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยแค่ไหน (ความถี่)	ความถี่
1	2 ขวดต่อสัปดาห์	14
2	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4
3	เดือนละ 2 ครั้ง	3
4	บ่อยมาก เกือบทุกวัน	3
5	4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2

6	ถ้าเข้า 7-eleven	1
7	หลายขวดวันทำงาน	1
8	ตอนออกกำลังกาย	1

ท่านดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยแค่ไหน (ความถี่) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน 2 ขวดต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มน้อยมากดื่มน้อยเกือบทุกวัน ดื่มเดือนละ 2 ครั้ง ดื่ม 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีผู้ที่ดื่มเมื่อเข้า 7-eleven และดื่มหลายขวดในวันทำงาน และดื่มนอนออกกำลังกาย ตามลำดับ

#### ตาราง 5 ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ไหนเมื่อไหร่

ลำดับที่	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ไหน	ความถี่
1	7-eleven	17
2	ร้านสะดวกซื้อ	6
3	ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้าง	5
	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อไหร่	
1	ก่อนหรือหลังออกกำลังกาย	4
2	เมื่อหิวน้ำ	4
3	ซื้อเป็นแพ็กมาไว้ที่บ้าน	2
4	เมื่อเหนื่อย	2
5	เวลาทำงาน	1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ 7-eleven มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้าง และส่วนใหญ่จะซื้อช่วงเวลา ก่อนหรือหลังออกกำลังกาย และเมื่อรู้สึกหิวน้ำ บางส่วนซื้อเป็นแพ็กมาไว้ที่บ้าน และซื้อเมื่อมีอาการเหนื่อย หรือเวลาทำงาน

#### ตาราง 6 น้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ท่านดื่มประจำคือยี่ห้ออะไร

ลำดับที่	น้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ท่านดื่มประจำคือยี่ห้ออะไร	ความถี่
----------	--	---------

1	ยี่ห้อ	16
2	วิตามินซี	9
3	เพอร์ร่า	2
4	บลู	1
5	ซี-วิท	1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินซีหรือยี่ห้ออื่นเป็นประจํามากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อวิตามินซี, เพอร์ร่า, บลู และซี-วิท ตามลำดับ

#### 4.3 มุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อฟังก์ชันผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

ตาราง 7 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดตอนนี้อย่างไรบ้าง

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	มีหลากหลายยี่ห้อให้คัดสรรและเลือกลอง	8
2	เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ดื่มแทนน้ำอัดลม สำหรับคนที่ ดื่มน้ำอัดลมซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค	4
3	ส่วนผสมวิตามินน้อยและเป็นการแอบหลอกลวงต่อผู้บริโภคเนื่องจาก สัดส่วนของวิตามินน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปหลายยี่ห้อ บาง แบรินด์ไม่ได้ใส่วิตามินจริง ๆ บางแบรินด์มีความหวาน	3
4	ก็ดีนะ อร่อย กินง่าย ไม่หวาน	2
5	แข่งขันกันสูงตามกระแสคนรักสุขภาพ	1
6	อาจจะเป็นเพียงแค่การตลาด และบางทีอาจจะไม่ปลอดภัยเพราะเราไม่ ทราบกระบวนการผลิต และมาตรฐานการผลิต	1
7	ตลาดเริ่มผลิตเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น เนื่องจาก ผู้คนในปัจจุบันเริ่มหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง ดังนั้นสินค้าจึงเป็นที่ต้องการ ของคนหมู่มาก	1

- 8 ฟังชั้นน้ำตาลครึ่งเต็มนี่ มีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ เพราะว่าพอออกไปไลน์โปร 1  
 ดักส์มา ราคาใกล้เคียงกัน สรรพคุณของน้ำ ถ้าพูดถึงเรื่องการแอด  
 วิตามินเข้าไป ก็จะมีอยู่แค่วิตามินซี วิตามินบี ไม่ค่อยเห็นเยอะไป  
 มากกว่านี้ ส่วนใหญ่จะแตกต่างกันที่รสชาติที่ผสมเข้ามา ชอบ ไม่ได้ปรุง  
 แต่งรสชาติเพิ่ม
- 9 ยังไม่ได้รับความนิยมนเท่าน้ำเปล่า สิ่งที่กังวลคือเกี่ยวกับมันอาจจะมึน 1  
 แตกต่างกับน้ำเปล่า อยากให้ทำรสชาติหรืออะไรให้ไม่ต่างกับน้ำเปล่า  
 บางคนก็กังวลเรื่องแพ้แร่ธาตุตัวไหนไหม อยากให้ทำยังไงก็ได้ให้คนรู้  
 ว่าไม่ต่างกับน้ำเปล่า ส่วนตัวตอนแรกก็กังวลว่าจะกินได้ไหม
- 10 มีโอกาสเติบโต เทียบกับน้ำวิตามินน่าจะดีกว่าน้ำแร่ มีลดราคาบ่อยไป 1  
 มีโอกาสเติบโตไปได้

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดตอนนี้ว่า มีหลากหลายยี่ห้อให้คัดสรรและเลือกลองมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ดื่มน้ำอัดลม สำหรับคนที่ดื่มน้ำอัดลมซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค และผู้บริโภคยังกังวลเรื่อง ส่วนผสมวิตามินน้อยและเป็นการแอบหลอกลวงต่อผู้บริโภคเนื่องจาก สัดส่วนของวิตามินน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปหลายยี่ห้อ บางแบรนด์ไม่ได้ใส่วิตามินจริง ๆ บางแบรนด์มีความหวาน ดังคำกล่าวที่ว่า

“เป็นสินค้าที่น่าสนใจ น่าจะเหมาะกับคนที่ใส่ใจสุขภาพ เพราะถ้าคนที่ไม่ได้ใส่ใจก็ อาจจะยังเลือกดื่มน้ำอัดลมหรือน้ำหวานอื่น ๆ แฝกเจอน่าสนใจ มีหลายยี่ห้อให้เลือกเยอะมาก มีกลิ่น และรสชาติให้เลือก ที่สำคัญช่วงนี้ออกใหม่มาหลายยี่ห้อมาก”

“จริง ๆ มีความคิดเห็นว่ามันผสมวิตามินซีอะไรพวกนี้ ด้วยคุณสมบัติของวิตามินที่ค่อย สลายง่าย ก็เลยคิดว่าสารบางตัวที่เคลมมา อาจไม่ได้ประสิทธิภาพเท่ากับคำเคลม แล้วก็บวกกับที่เพิ่ง มีงานวิจัยที่ไปสำรวจน้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละยี่ห้อ แล้วบอกว่ายี่ห้อไหนมีคุณสมบัติมากน้อยแค่ไหน หรือมีวิตามินนั้น ๆ มากน้อยแค่ไหน ทำให้เรารู้สึกเอะใจว่าอาจจะไม่ได้มีวิตามินตามคำเคลมข้าง ขวด คือ ด้วยความที่มันแพงกว่าน้ำปกติด้วย มันอาจจะกลายเป็นว่าเราจ่ายราคาแพงแต่เหมือนเรากิน น้ำเปล่าฟรีป่าว อาจจะไม่มีคุ้มค่า ความคิดเห็นคือ บริษัทที่ขายควรบอกชัดเจนว่าสารนี้จะไม่ย่อยสลาย เพราะเทคโนโลยีอะไร ได้สิ่งที่เคลมอย่างเต็มที่โดยไม่เสียเงินเปล่าประโยชน์”

“ก็ดีนะมีหลากหลายดี มีโอกาสเติบโต เทียบกับน้ำวิตามินน่าจะดีกว่าน้ำแร่ มีลดราคา บ่อยไป มีโอกาสเติบโตไปได้”

### ตาราง 8 ท่านชอบน้ำดื่มผสมวิตามิน เพราะเหตุใด

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	อร่อยกว่าน้ำเปล่าปกติ รสชาติดี ดื่มง่าย	13
2	เพราะคิดว่ามีประโยชน์ ต่อร่างกาย	11
3	ดื่มแล้วทำให้ร่างกายสดชื่น	6
4	บรรจุภัณฑ์สวย ขวดถือง่าย	3
5	ไม่ต้องพกวิตามินซีเป็นเม็ดๆ บางทีลืมพก	1
6	หาซื้อสะดวก	1
7	ดูทันสมัย	1

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบน้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่ชอบดื่มเพราะอร่อยกว่าน้ำเปล่าปกติ รสชาติดี ดื่มง่าย มากที่สุด รองลงมา คือ เพราะคิดว่ามีประโยชน์ ต่อร่างกาย และดื่มแล้วทำให้ร่างกายสดชื่น บรรจุภัณฑ์สวย ขวดถือง่าย ไม่ต้องพกวิตามินซีเป็นเม็ดๆ บางทีลืมพก หาซื้อสะดวก และดูทันสมัย ดังคำกล่าวที่ว่า

“เนื่องจากเป็นน้ำดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นการเพิ่มวิตามินให้แก่ร่างกายอีกด้วย”

“รสชาติ ความรู้สึกที่เคื่อบอกว่ามีวิตามินนั้นนี้ เราก็คาดหวังว่าน่าจะดีต่อสุขภาพ ดีกว่ากินน้ำเปล่า”

“ดื่มง่าย หาซื้อสะดวก เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย”

“เพราะมีวิตามิน ดื่มง่าย”

“บรรจุภัณฑ์สวย”

### ตาราง 9 ท่านชอบน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่า เครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่นหรือไม่ เพราะอะไร

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	ใช่	14
2	ไม่ใช่	9

เหตุผลที่ชอบ

1	ดีต่อสุขภาพไม่มีน้ำตาล	5
2	ดื่มสะดวก	4
3	หาซื้อง่าย ราคาถูก	4
4	อร่อย รสชาติดี ไม่มีแคลอรี	3
5	บอกสรรพคุณค่อนข้างแน่นอน และมีรสชาติเข้มข้นมากกว่า	1

#### เหตุผลที่ไม่ชอบ

1	เหมือนน้ำเปล่า	1
2	ดื่มน้ำสมุนไพรสุขภาพดีเช่นกัน	1
3	น้ำเปล่าดีกว่า	1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่า เครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่น เพราะเห็นว่าดีต่อสุขภาพไม่มีน้ำตาล และดื่มสะดวก หาซื้อง่าย ราคาถูก อร่อย รสชาติดี ไม่มีแคลอรี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าเครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่น มีเป็นบางส่วนและให้เหตุผลว่า เพราะน้ำดื่มสมุนไพรสุขภาพดีเช่นกัน และเห็นว่าดื่มน้ำเปล่าดีกว่า

#### ตาราง 10 ท่านจะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มตามท่านหรือไม่ เพราะอะไร

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	แนะนำ	15
2	ไม่แนะนำ	9
เหตุผลที่แนะนำ		
1	เพราะดีต่อสุขภาพ สดชื่น	4
2	เพราะดื่มง่าย อร่อย ไม่ได้มีรส สี กลิ่น ชัดมากนัก	3
3	เพราะน้ำผสมวิตามินย่อมมีประโยชน์กว่าปกติ	2
4	เพราะสะดวก	1
5	ดีจึงบอกต่อ	1
6	เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1
เหตุผลที่ไม่แนะนำ		
1	เพราะราคาค่อนข้างสูง และไม่ได้จำเป็น	2



2	เพราะปริมาณวิตามินที่ได้รับใน 1 ขวดมีน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดา	1
3	เพราะไม่แน่ใจว่าได้ประโยชน์จริง	1
4	ไม่ค่อยแตกต่างกับน้ำดื่มปกติ	1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มน้ำผสมวิตามิน เพราะดีต่อสุขภาพ สดชื่น และดื่มง่าย อร่อย ไม่ได้มีรส สี กลิ่น ชัดมากนัก น้ำผสมวิตามินย่อมมีประโยชน์กว่าปกติ page เห็นว่าดีจึงบอกต่อ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่แนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มน้ำผสมวิตามิน นั้นเพราะ ราคาค่อนข้างสูง และไม่ได้จำเป็น และปริมาณวิตามินที่ได้รับใน 1 ขวด มีน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดา และเพราะไม่แน่ใจว่าได้ประโยชน์จริง ดังคำกล่าวที่ว่า

“ไม่ เพราะพ่อแม่อายุเยอะแล้ว ทานยาประจำตัวเยอะแล้ว หมอก็ให้พวกวิตามินมาแล้ว แต่ถ้าเพื่อนๆ ก็จะแนะนำยี่ห้อที่เราารู้สึกว่าดื่มแล้วสดชื่น เพราะบางยี่ห้อดื่มแล้วรู้สึกเหนียวคอเหมือนมีน้ำตาล”

“ไม่ เพราะไม่แน่ใจว่าได้ประโยชน์จริงไหม”

ตาราง 11 ท่านคิดว่ายี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	รสชาติ กลิ่น	10
2	ไม่แตกต่าง	8
3	แบรนด์และความน่าเชื่อถือ	5
4	แพ็คเกจสวยงาม	4
5	ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น	2
6	ราคา	2
7	สลากข้างขวดชัดเจน	1

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในเรื่องของรสชาติ กลิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ แบรนด์และความน่าเชื่อถือ แพ็คเกจสวยงาม ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่นและราคา แต่มีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความแตกต่างกัน ดังคำกล่าวที่ว่า

“เพราะกินแล้วรู้สึกกระปรี้กระเปร่า รสชาติมันดี มันรสชาติแบบหอม สะอาด บางยี่ห้อ  
มันหวาน แต่ยี่ห้อนี้กินแล้วรู้สึกสดชื่น”

“ส่วนตัวรู้สึกว่ามันต่างกัน แต่เหมือนของยี่ห้อนี้จะใกล้เคียงน้ำเปล่าที่สุด”

“มีรสชาติให้เลือก ขวดน่ารักดี”

#### ตาราง 12 เกณฑ์การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของท่านคืออะไรบ้าง

ลำดับที่	ความคิดเห็น	ความถี่
1	ราคา โปรโมชัน	13
2	ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	11
3	รสชาติ กลิ่น	7
4	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	6
5	การโฆษณา เทรน	4
6	คุณภาพ	3
7	องค์ประกอบ	3
8	ความชอบ	2
9	หาซื้อง่าย	2
10	คนอื่นแนะนำ	1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ ราคา โปรโมชัน มาก  
ที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อน่าเชื่อถือ มีรสชาติดี กลิ่นหอม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา เทรน  
คุณภาพ องค์ประกอบ ความชอบ และหาซื้อง่าย สุดท้าย คือ มีคนอื่นแนะนำก็จะเลือกซื้อ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน” ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ หรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน

ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ถึง 29 ปี มีอายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 55 ปี อายุเฉลี่ย 30.86 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เดือนละ 50,001 ถึง 100,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รับราชการ

##### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

###### ในยุคปัจจุบัน

ผู้บริโภคฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่นี่มากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อวิตอะเดย์, เพอร์ร่า, บลู, ซี-วิท, อควาวิทซ์, ดีอกเตอร์ริงค์, เพียวริคู, เซปเปบิวตีคริงค์, คับเบิล ซี และอิซิดัน ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินคนละมากกว่า 1 ยี่ห้อ โดยให้เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ส่วนใหญ่เห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด และอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบกลิ่นและรสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามิน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลว่าดื่มน้ำตามเพื่อน ตามเพื่อน และดื่มน้ำเพราะแพกเก็ตสวย หาซื้อได้ง่าย

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน 2 ขวดต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มน้อยมากดื่มน้ำเกือบทุกวัน ดื่มน้ำเดือนละ 2 ครั้ง ดื่มน้ำ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีผู้ที่

ดื่มเมื่อเข้า 7-eleven และดื่มหลายขวดในวันทำงาน และดื่มตอนออกกำลังกาย ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ 7-eleven มากที่สุด รองลงมา คือซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้าง และส่วนใหญ่จะซื้อช่วงเวลาก่อนหรือหลังออกกำลังกาย และเมื่อรู้สึกหิวน้ำ บางส่วนซื้อเป็นแพ็คเกจไว้ที่บ้าน และซื้อเมื่อมีอาการเหนื่อย หรือเวลาทำงาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่นี่เป็นประจํามากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อวิตอะเคย์, เพอร์ร่า, บลู และซี-วิท ตามลำดับ

### 5.1.3 มุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

#### ผสมวิตามิน

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดตอนนี้ว่ามีหลากหลายยี่ห้อให้คัดสรรและเลือกลองมากที่สุด น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ดื่มแทนน้ำอัดลม สำหรับคนที่ดื่มน้ำอัดลมซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยังกังวลเรื่อง ส่วนผสมวิตามินน้อยและเป็นการแอบหลอกลวงต่อผู้บริโภคเนื่องจากสัดส่วนของวิตามินน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อไม่ได้ใส่วิตามินจริง ๆ บางยี่ห้อมีความหวาน

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบน้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่ชอบดื่มเพราะอร่อยกว่าน้ำเปล่าปกติ รสชาติดี ดื่มง่าย และเพราะคิดว่ามีประโยชน์ ต่อร่างกาย และดื่มแล้วทำให้ร่างกายสดชื่น บรรจุก๊าซสวย ขวดถือง่าย ไม่ต้องพกวิตามินซีเป็นเม็ดๆ บางทีลืมพก หาซื้อสะดวก และ ดูทันสมัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่า เครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่น เพราะเห็นว่าดีต่อสุขภาพไม่มีน้ำตาล และดื่มสะดวก หาซื้อง่าย ราคาถูก อร่อย รสชาติดี ไม่มีแคลอรี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าเครื่องดื่มสุขภาพชนิดอื่น มีเป็นบางส่วนและให้เหตุผลว่า เพราะน้ำดื่มสมุนไพรสุขภาพดีเช่นกัน และเห็นว่าดื่มน้ำเปล่าดีกว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มน้ำผสมวิตามิน เพราะดีต่อสุขภาพ สดชื่น และดื่มง่าย อร่อย ไม่ได้มีรส สี กลิ่น ชัดมากนัก น้ำผสมวิตามินย่อมมีประโยชน์กว่าน้ำปกติ เห็นว่าดีจึงต้องการแนะนำหรือบอกต่อ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่แนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มน้ำผสมวิตามิน เพราะราคาค่อนข้างสูง และไม่ใช่ว่าจำเป็น และปริมาณวิตามินที่ได้รับในหนึ่งขวดมีน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดา และเพราะไม่แน่ใจว่าได้ประโยชน์จริงหรือไม่

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในเรื่องของรสชาติ กลิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ แบรินด์และความน่าเชื่อถือ แพ็กเกจสวยงาม ดื่มแล้ว

รู้สึกสดชื่นและราคา แต่มีผู้บริ โภคบางส่วนเห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อถามเรื่องเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากราคา โปรโมชั่น มากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อน่าเชื่อถือ มีรสชาติดี กลิ่นหอม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาเทรน คุณภาพ องค์ประกอบ ความชอบ และหาซื้อง่าย สุดท้าย คือ เพราะมีคนอื่นแนะนำ

## 5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาพฤติกรรมและมุมมองความคิดเห็นของผู้บริ โภคฟังก์ชันน้ำดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มจริงที่ผลิตภัณฑน้ำดื่มผสมวิตามิน มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการบริ โภคฟังก์ชันน้ำดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มจริงที่ผลิตภัณฑน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริ โภคในยุคปัจจุบัน

ผู้บริ โภคฟังก์ชันน้ำดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มจริงที่ผลิตภัณฑน้ำดื่มผสมวิตามินในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้บริ โภคเคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่นมากที่สุด โดยให้เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย และอยากลองผลิตภัณฑใหม่ ชอบกลิ่นและรสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามิน นอกจากนี้ยังมีเหตุผลว่าดื่มน้ำดื่มตามเทรน ตามเพื่อน และดื่มน้ำดื่มเพราะแพ็คเกจสวยงาม หาซื้อได้ง่าย ส่วนใหญ่ผู้บริ โภคดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน 2 ขวดต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มน้ำดื่มบ่อยมาก คือ ดื่มน้ำดื่มเกือบทุกวัน โดยผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีจะซื้อผลิตภัณฑน้ำดื่มผสมวิตามินที่ร้าน 7-eleven โดยผู้บริ โภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่นเป็นประจํามากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลวรรณ โสติดกุล (ไม่ทราบปี) สถานที่ที่ผู้บริ โภคซื้อ คือ ร้าน สะดวกซื้อ โดยภายในหนึ่งสัปดาห์ผู้บริ โภคจะดื่มน้ำดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มจริงจำนวน 2-3 ครั้ง และดื่มน้ำดื่มเพื่อดับกระหาย และสดชื่นเป็นหลัก (สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร, 2560) นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยตอบความเชื่อเบื้องต้นคำถามงานวิจัยว่า เป็นผู้บริ โภคที่มีลักษณะใส่ใจสุขภาพ ดื่มน้ำดื่มเพื่อต้องการความสดชื่นและได้คุณประโยชน์

### 5.2.2 มุมมองและความคิดเห็นของผู้บริ โภคที่มีต่อฟังก์ชันน้ำดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มจริงที่ผลิตภัณฑน้ำดื่มผสมวิตามิน

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินในตลาดตอนนี้ว่ามีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกสรรและเลือกลองมากที่สุด น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ดื่มแทนน้ำอัดลม สำหรับคนที่ดื่มน้ำอัดลมซึ่งไม่ดีต่อสุขภาพ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคยังกังวลเรื่องส่วนผสมวิตามินที่มีน้อยและอาจเป็นการแอบอ้างหลอกลวงต่อผู้บริโภค เนื่องจากสัดส่วนของวิตามินน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อไม่ได้ใส่วิตามินจริง ๆ บางยี่ห้อมีความหวาน เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบน้ำดื่มผสมวิตามินส่วนใหญ่ชอบดื่มเพราะอร่อยกว่าน้ำเปล่าปกติ รสชาติดี ดื่มง่าย และเพราะคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย และดื่มแล้วทำให้ร่างกายสดชื่น บรรจุภัณฑ์สวย ขวดถือง่าย ไม่ต้องพกวิตามินซีเป็นเม็ดๆ บางทีลืมพก หาซื้อสะดวก และ ดูทันสมัย และเห็นว่าดีต่อสุขภาพ ไม่มีน้ำตาล และดื่มสะดวก หาซื้อง่าย ราคาถูก อร่อย รสชาติดี ไม่มีแคลอรี สอดคล้องกับผลการศึกษากาญจนา บุญนาที (2551) ดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มน้ำผสมวิตามิน เพราะดีต่อสุขภาพ สดชื่น และดื่มง่าย อร่อย ไม่ได้มีรส สี กลิ่น ชัดมากนัก น้ำผสมวิตามินขอมมีประโยชน์กว่าปกติ เห็นว่าดีจึงบอกต่อ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่แนะนำคนในครอบครัว เพื่อนสนิทให้ดื่มน้ำผสมวิตามินนั้นเพราะราคาค่อนข้างสูง และไม่ได้จำเป็น และปริมาณวิตามินที่ได้รับในหนึ่งขวดมีน้อยเกินกว่าเครื่องดื่มธรรมดา และเพราะไม่แน่ใจว่าได้ประโยชน์จริง

ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากรสชาติและกลิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ แบบ รนด์และความน่าเชื่อถือ แพ็กเกจสวยงาม ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่นและราคา สอดคล้องกับผลการศึกษากาญจนา บุญนาที (2551) การเลือกซื้อจะพิจารณาจากราคาโดยจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย แต่มีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความแตกต่างกับยี่ห้ออื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากราคา โปรโมชั่น มากที่สุด

สรุป คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบริโภคเพราะเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ ต้องการความสดชื่น ดับกระหายและลดความอ่อนเพลียของร่างกาย ส่วนใหญ่ดื่มก่อนและหลังการออกกำลังกายหรือในเวลาทำงาน โดยซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ขวด และเลือกซื้อที่ 7-eleven โดยเลือกซื้อจากรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ส่วนใหญ่คิดว่าอยากแนะนำคนในครอบครัว และเพื่อนสนิทให้ดื่มน้ำผสมวิตามินเพราะเห็นว่าดีจึงอยากบอกต่อ แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความกังวลในเรื่องของส่วนผสมของวิตามินและประโยชน์ที่ได้รับเพราะกลัวว่าปริมาณวิตามินจะไม่เท่าที่กำหนดไว้ข้างขวดบรรจุ จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาของบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินที่จะมีการพัฒนาและนำผลการวิจัยมายืนยันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นเอ็กซ์ นิยมซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบบ



ยกแพ็คไว้ที่บ้าน จึงอาจเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการ นำไปพิจารณาเพื่อนำเสนอสินค้าให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินควรพัฒนาและให้ความสำคัญเรื่องของรสชาติและกลิ่นให้ร่อนรับประทาน เนื่องจากหลายยี่ห้อยังมีรสชาติและกลิ่นที่ยังไม่เป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค เพื่อจะได้สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง

2. บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของรสชาติและกลิ่น ยกตัวอย่างเช่น กลิ่นหรือรสชาติที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดปัจจุบัน เนื่องจากผลการวิจัยชี้ชัดให้เห็นว่า "กลิ่น" เป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งในการตัดสินใจ ดังนั้นแล้วผู้ผลิตก็อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชูจุดขายเรื่องกลิ่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาจนำเรื่องของกลิ่นบำบัดมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อช่วยเรื่องการบำบัดอารมณ์ทางกลิ่น และอาจช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

3. บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินควรทำการวิจัยว่าส่วนผสมของวิตามินในน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นไปตามที่ระบุไว้บนสลากผลิตภัณฑ์หรือไม่ ทั้งในแง่ของประเภทของวิตามินและปริมาณ รวมถึงเมื่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินถึงมือผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าของวิตามินและปริมาณของวิตามินตามที่กำหนดไว้บนสลากผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินอีกด้วย

4. บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินควรจัดให้มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นการขายอย่างต่อเนื่อง เพราะโปรโมชั่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าบางกลุ่มใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

5. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินควรสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยอาจใช้วิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิตามินผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือรูปแบบอื่น เช่น ทำการวิจัยแบบกึ่งทดลอง เป็นต้น

6. บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและพกพาสะดวก เพื่อช่วยส่งเสริมยอดขายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะแพ็คเกจ ความสวยงาม ขวดน่ารักเหมาะแก่การพกพา

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณของวิตามินที่ผสมในน้ำดื่มผสมวิตามินในขวดบรรจุพร้อมบริโภคและเปรียบเทียบวิตามินแต่ละชนิดของแต่ละยี่ห้อที่กำหนดในท้องตลาดปัจจุบัน เพื่อช่วยเป็นข้อมูลส่งเสริมหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยอาจทำการวิจัยแบบจำเพาะเจาะจงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มหรือลงรายละเอียดเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของประชากรวัยเกษียณอายุ หรือเจนเนเรชั่นเอ็กซ์
3. เนื่องจากในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ นิยมซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเก็บไว้ที่บ้านจำนวนหนึ่ง ไม่ใช่การซื้อบริโภคทีละขวด แสดงถึงความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้เป็นพิเศษ จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เจาะจงกลุ่มลูกค้า เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดนใจและทำการตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับยุคสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน
4. ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาผลของการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินแต่ละประเภทในประชาชนกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและอาจนำผลที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดการปรับปรุงพัฒนา เพื่อหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือนำไปสู่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้วิตามินในเครื่องดื่มคงประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภคต่อไป



## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.industry.go.th/psd/index.php/agency/2016-04-21-04-17-02/2016-04-21-04-20-09/1031-2560-2564-2563-2>.
- กาญจนา บุญนาที. (2551). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/07/115070502003-2.pdf>.
- กำพล สุวรรณฉิน. (ไม่ทราบปี).องค์ประกอบทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/basicconom/bth-thi-6-tlad-ni-rabb-sersthkic>.
- กุลวรรณ โสติดิกุล. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของวัยรุ่นตอนปลาย ในเขตเทศบาลนครลำปาง. อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=IIKDJRTbIO4J:data.lit.ac.th/research/document/600014\\_6.docx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th&client=safari](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=IIKDJRTbIO4J:data.lit.ac.th/research/document/600014_6.docx+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th&client=safari). cache:
- ณัชฎ์ชนัน พรหมมา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2558). สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1264>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). Functional Foods โอกาสของผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-312096>.
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1394/1052>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มณีวงษ์ หอมหวาน และ ประสพชัย พสุนนท์. (2556). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ศรีนครินทรวิโรฒ
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/113854.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2563). น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/PagesVitamin-Water-FB-150920.aspx>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2020). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/12/IN\\_food\\_11\\_62\\_ppt.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/12/IN_food_11_62_ppt.pdf).
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=189>.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/156/1/61920048.pdf>.
- สุภาพร อุ่นเมืองเงิน และ เอก บุญเจือ และ ชันยานี โพธิสาร. (2560). พฤติกรรมของเจนเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2563, จาก [http://journalrldi.ubru.ac.th/article\\_files/1522843388.pdf](http://journalrldi.ubru.ac.th/article_files/1522843388.pdf).
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/635>
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CKVI4YH->

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- FXsJ:dspace.bu.ac.th/bitstream/1 2 3 4 5 6 7 8 9 / 2 1 7 4  
/1/hiran.hira.pdf+&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=th&client=safari.
- เทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม ที่มาแรงในปี 2563 (งาน Food ingredient 2562). สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/event/fi-asia-2019/>.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). เครื่องดื่มไทยผ่าทางโต แคลอรีต่ำ-ไร้น้ำตาล-สุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/568400>.
- โรงงานบริการนวัตกรรมอาหาร. (2562). เครื่องดื่มฟังก์ชัน...ยังมีโอกาสในประเทศไทยอยู่หรือไม่. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.fisp-tistr.org/article/detail/2>.
- Krungthai Macro Research. (2562). 3 ข้อควรรู้ก่อนเป็น Functional foods. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_427functional\\_food\\_paper\\_final.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_427functional_food_paper_final.pdf).
- Mohammed Ziaul Hoque and Md. Nurul Alam, (2018). What Determines the Purchase Intention of Liquid Milk during a Food Security Crisis? The Role of Perceived Trust, Knowledge, and Risk. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3722>.
- Pran Suwannatat. (2020). จำเป็นจริงหรือแค่การตลาด? เปิดเทรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน ทางเลือกใหม่ของ คนไทยรักสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2563, จาก <https://brandinside.asia/trend-of-vitamin-water/>.
- Siti Nurafifah Jaafar. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia.
- Watjana Poopanee. (2012). ทักษะคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Attitude and Consumer Behavior : Ch 9). สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/attitude-and-consumer-behavior-ch-9>.