

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

20 พฤศจิกายน พ.ศ.2564



นางสาวณัฏฐา เทียมทัศน์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา โดยท่านได้ให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือและชี้แนะแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบทั้งในขั้นตอนการแก้ไขข้อบกพร่องทางด้านเนื้อหา รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและได้นำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและคอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา จนทำให้การศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่สนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ญาณิศา เทียมทัศนีย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF VITAMIN WATER

ญาติศึกษาเทียบทศน์ 6350043

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาษาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 402 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ (Attitude) การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) การป้องกันโรค (Disease Prevention) และการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค (Purchase Decision)

คำสำคัญ : น้ำดื่มผสมวิตามิน/ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามในงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	5
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	7
2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making)	9
2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	11
2.3.1 ประเภทของทัศนคติ	11
2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
2.3.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)	12
2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	14
2.4.2 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)	14
2.4.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 กรอบงานวิจัย	21
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1 ประชากร	24
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	46
4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	46
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	47
4.5 สรุปสมมติฐาน	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามิน	53
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ	54
5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	56
5.2.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์	56
5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	60
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่างๆ	31
4.2	แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	32
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	33
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินต่อสัปดาห์	35
4.10	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านเพศ	38
4.11	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอายุ	39
4.12	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย	41
4.13	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	42
4.14	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	44
4.15	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	48
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	51
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	51
4.20	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	52

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
2.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	12
2.2 แสดงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process)	15
4.1 กราฟแสดงแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด	36
4.2 กราฟแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีต่อร่างกาย	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ในโลกและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 2.5 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา มีปริมาณการบริโภค 9.50 แคนด้าลิตร และมีอัตราการเติบโตของปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 3.8% ต่อปีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มน้ำแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องดื่มน้ำไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม โซดา เครื่องดื่มน้ำปรุงกำลัง มีส่วนแบ่งตลาด 65% 2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์ สุรา และไวน์ มีส่วนแบ่งตลาด 35% โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำในประเทศไทยนั้นมีปริมาณการบริโภครวม 7,477 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 72:28 ในเชิงปริมาณการบริโภค และคิดเป็นสัดส่วน 35:65 ในเชิงมูลค่า ซึ่งเครื่องดื่มที่มีสัดส่วนในการบริโภคมากที่สุด ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีสัดส่วนสูงถึง 48.1% (Wanna Yongpisanphob, 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้มีมาตรการปิดสถานที่ต่างๆ รวมถึงการ Lockdown ทำให้ความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อดัชนีการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2563 โดยมีการหดตัวร้อยละ 0.33 แต่การส่งออกและการนำเข้ายังคงขยายตัวอยู่ โดยการส่งออกขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.71 มาจากความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่เพิ่มมากขึ้นของประเทศคู่ค้าอย่างกัมพูชา ลาว และเมียนมา ซึ่งประเภทเครื่องดื่มที่มีการขยายตัว ได้แก่ นมยูเอชที กาแฟพร้อมดื่ม น้ำอัดลมและน้ำดื่ม ในขณะที่การนำเข้ามีการขยายตัวพอๆกันอยู่ที่ร้อยละ 0.64 โดยมีการนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จีน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ได้แก่ เครื่องดื่มประเภท นม ชา น้ำแร่ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2020)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2564 จะมีแนวโน้มอัตราการเติบโตอยู่ที่ 0.5-1.5% จากปีก่อน หรือมีมูลค่าราว 1.97-1.99 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2021) แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตก็ยังไม่สามารถเทียบเท่าในปี 2562 ที่มีมูลค่าตลาดถึง 2.3 แสนล้านบาทได้ โดยประเภทเครื่องดื่มที่มีมูลค่าในตลาดสูงที่สุด ณ เวลานั้น ได้แก่ น้ำอัดลม รองลงมาเป็นกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวด (Bangkokbanksme, 2020) แสดงให้เห็นว่า อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น

ต่อการดำรงชีวิต จึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันในตลาดกันอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากการเกิดแบรนด์ใหม่ในตลาด หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และมีการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพิ่มมากขึ้น

ในปี 2563 พบว่า ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยมีการชะลอตัวลง ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มอยู่ในสถานะติดลบ แต่กลุ่มน้ำดื่มที่มีการเติบโตสูงขึ้นท่ามกลางการหดตัวของตลาดนั้นก็คือกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือฟังก์ชันนัล (Functional Drink) ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 9% (ศุภชัย จุนเกียรติ, 2563) จากข้อมูลพบว่า ตลาดน้ำเปล่ามีการหดตัวลง 3% ตลาดน้ำแร่มีการหดตัวลง 24.2% ในขณะที่ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 75.1% จากปีก่อน (The Standard, 2020) โดยน้ำดื่มผสมวิตามิน จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล มีลักษณะใส ไร้สี มีการเพิ่มสารอาหารจำพวก วิตามิน B และ C และมีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติเล็กน้อย สามารถช่วยดับกระหายได้ เช่นเดียวกับกับน้ำเปล่า ให้พลังงานและน้ำตาลน้อย ไปจนถึงปราศจากน้ำตาลในบางยี่ห้อ ซึ่งสามารถตอบโจทย์เทรนด์รักสุขภาพในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (StockRadars, 2020) โดยปัจจัยที่ช่วยผลักดันตลาดและส่งผลให้เครื่องดื่มผสมวิตามินมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด มีประเด็นที่น่าสนใจอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตอบรับเทรนด์รักสุขภาพ ซึ่งเป็น Mega Trend ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นตัวกระตุ้นให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น 2) การมองหาโอกาสและช่องทางในการเติบโตในตลาดของผู้ผลิต 3) ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ขอบมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่มากกว่าสินค้าและบริการแบบทั่วไป 4) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายขนาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายธุรกิจ โดยมีการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบ Modern Trade, Traditional Trade และ e-Commerce เพื่อขยายตลาดน้ำดื่มวิตามินจากตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ให้เข้าสู่ตลาดกลุ่มใหญ่ (Mass Market) 5) การผลักดันให้น้ำดื่มผสมวิตามินกลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาดและราคา เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีสัดส่วนมากถึง 40-50% ของตลาดน้ำดื่ม และในไทยมีสัดส่วนมากกว่า 10% ในขณะที่ตลาดเพิ่งบูมมาได้ 1-2 ปีเท่านั้น (Brand Buffet, 2021)

น้ำดื่มผสมวิตามินเริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มตั้งแต่ปี 2000 ในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากที่ผู้ผลิตเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์น้ำแร่ผสมวิตามิน โดยผลิตออกมาเป็นน้ำรสชาติผลไม้ เช่น ฟรุตฟานซ์ ซิตริส แก้วมังกร กีวี-สตอเบอร์รี่ และรสมะนาว โดยเครื่องดื่มชนิดนี้จะช่วยสร้างความสดชื่นและทดแทนสารอาหารที่จำเป็นที่ร่างกายขาดไป ในหลายปีที่ผ่านมาคนไทยก็ได้เริ่มรู้จักและให้ความสนใจน้ำดื่มผสมวิตามินมากขึ้น แต่สินค้าส่วนใหญ่ในตลาดในเวลานั้น ยังเป็นน้ำรสผลไม้ผสมวิตามินซีที่เน้นเรื่องการเสริมสร้างสารต้านอนุมูลอิสระ โดยในปัจจุบันจะเน้น

วิตามินบีรวมเป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากน้ำคั้นของผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ไม่สามารถรับประทานวิตามินชนิดเม็ดได้ โดยวิตามินบีรวมนั้น เป็นวิตามินที่จำเป็นสำหรับร่างกาย มีคุณประโยชน์ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เสริมการทำงานของสมอง บำรุงหัวใจและหลอดเลือด และช่วยบำรุงสายตา (Gourmet & Cuisine, 2021) นอกจากวิตามินบีแล้ว ยังสามารถพบส่วนผสมหลักชนิดอื่น อย่างเช่น วิตามินซี ซึ่งจะช่วยสร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง สดใส ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เช่น โรคภูมิแพ้ โรคความดันโลหิต และเบาหวาน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มของแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบในน้ำดื่มผสมวิตามินด้วยเช่นกัน เช่น แร่ซิงค์หรือสังกะสี ที่มีส่วนช่วยเรื่องการสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานให้กับร่างกาย ไบโอดีท มีส่วนช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และคอลลาเจน ที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้ผิวพรรณสดใส โดยแร่ธาตุแต่ละชนิดจะมีการทำงานร่วมกับวิตามินที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น (mybest, 2021) นับได้ว่าส่วนผสมจำพวกวิตามินและแร่ธาตุนั้น เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ และเชื่อว่าทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยป้องกันโรค จึงไม่ต้องใช้เวลาในการศึกษาหรือทำความเข้าใจใหม่ ทำให้น้ำดื่มผสมวิตามินสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและเติบโตในตลาดได้ไม่ยาก

โดยน้ำดื่มผสมวิตามินเริ่มเข้าตลาดในไทย ช่วงธันวาคม 2561 ด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคที่น้อยมาก ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสำหรับสินค้าใหม่ๆ ที่นอกจากจะตอบโจทย์ด้านความต้องการพื้นฐานแล้ว ยังเพิ่มมูลค่าด้านการสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายอีกด้วย (Kantar, 2020) ในปัจจุบันมีผู้เล่นจำนวนมากในตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน เช่น ยันฮี วิตามินวอเตอร์ (Yanhee Vitamin Water), วิตะเดย์ วิตามินวอเตอร์ (Vitaday Vitamin Water), ดีอาร์ดริงค์ (D.R. Drink), เพอรา วิตามินวอเตอร์ (Purra Vitamin Water), อิชิตัน วิตามินวอเตอร์ ซี พลัส อี (Itchitan Vitamin Water C + E), พีเอช พลัส 8.5 (PH Plus 8.5), อควาวิตซ์ วิตามินวอเตอร์ (Aquavitz Vitamin Water), บลู (B'lu), แมนซัม วิตามินวอเตอร์ (Mansome Vitamin Water) และเกษมราษฎร์ วิตามิน แอนด์ มินเนอรัล วอเตอร์ (Kasemrad Vitamins and Mineral Water) เป็นต้น (mybest, 2021) โดยแต่ละแบรนด์จะมีการชูโรงส่วนผสมหลักหรือสารอาหารที่ได้เพิ่มเข้าไปในน้ำดื่ม มีการสร้างจุดเด่นของสินค้าที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด เพื่อลดการ Switching และสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การเน้นปริมาณวิตามินที่เติมลงไปในเรื่องดื่ม การเน้นความหลากหลายของส่วนผสมทั้งวิตามินและแร่ธาตุ การใช้ น้ำหรือวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันจากโรคภัยไข้เจ็บจากภาวะแวดล้อมในการใช้ชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มคนรักสุขภาพ

ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง มีความนิยมในการบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนัลเป็นอันดับหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามิน หรือผลิตภัณฑ์กลุ่มบีวดีรีนจ์ เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เช่น นมธัญพืช ตามด้วย ผลิตภัณฑ์ Free from หรือปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และอาหารออกแกนิก (ประชาชาติธุรกิจ, 2019) นอกจากนี้ ยังมีนโยบายภาครัฐที่หันมาคุมเข้มในกลุ่มสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพจากการปรับอัตราภาษีความหวานของกรมสรรพสามิต ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านต้นทุนการผลิต (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2020) ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนหลายรายมองเห็น โอกาสทางการตลาด จึงได้พากันก้าวเข้าสู่ ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยเมื่อจบเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้คนจะมีความวิตกเรื่องสุขภาพ (Anxious about Health) และมีแนวโน้มการดูแลป้องกันสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเจนวาย (Gen Y) และขยายไปยังช่วงวัยอื่นๆ เช่น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) หรือผู้สูงอายุ (Silver aging) เนื่องจากมีข้อมูลว่า การรักษาสุขภาพให้ได้อยู่เสมอจะช่วยป้องกันไวรัสได้ ส่งผลให้อาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น โดยจะเกิด New normal การบริโภคใหม่ ที่เรียกว่าการรับประทานอาหารให้ได้ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด หรือ Optimal Health Level ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินกลายเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค (Brandbuffet, 2020)

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

1.3 คำถามในงานวิจัย

- 1.3.1 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างไร
- 1.3.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค
- 1.3.3 ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบแนวทางแก้ไข และพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน และเป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล , 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษาได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Engel, Kollat and Backwell (1968) กล่าวว่า การกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสรรหา การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนหน้าที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

Kardes, Cronley and Cline (2011) กล่าวว่า กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดทิ้ง รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้ และภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

นันทนา ศรีจรัส (2551) กล่าวว่า การกระทำหรือการแสดงออกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม หรืออาจเกิดมาจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม

Harold J. Lawit อ้างอิงถึงในดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536) กล่าวว่า ก่อนที่คนเราจะแสดงจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นจิตใจทำให้เกิดความต้องการจนนำไปสู่การเกิดแรงจูงใจให้แสดง

พฤติกรรมออกมา โดยมีลักษณะเป็นกระบวนการที่เรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) แบ่งออกเป็น 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) กล่าวคือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุนั้นก็ คือความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) กล่าวคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็มีความต้องการที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจน กลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความ ต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) กล่าวคือ คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาโดยมีเป้าหมายที่จะบรรลุผลสำเร็จตามความ ต้องการของตนเสมอ

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการ (กมล รัตน์ สัตยาพิมล, 2552) เพื่อที่จะสามารถนำคำตอบไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้หลักทฤษฎี 6Ws 1H เพื่อช่วยใน การวิเคราะห์และค้นหาคำตอบ 7Os (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) ได้ดังนี้

1. Who คือ การวิเคราะห์ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อใช้ศึกษาลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา เป็นต้น

2. What คือ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อศึกษาสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อ (Objects) ทางด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product components) และความ แตกต่างของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. Why คือ การวิเคราะห์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าของเรา เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. When คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไหร่ เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น โอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญ เป็นต้น

5. Where คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เพื่อศึกษาช่องทางหรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

6. How คือ การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางการเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ

7. Who คือ การวิเคราะห์ว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making)

Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านการใช้ Stimulus-Response Model ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่การที่สิ่งเร้าถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำหรือที่เรียกว่า Black box ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) อันมาจากความต้องการทางกายภาพที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น ความหิว, ความเครียด, ความกลัว, ความรัก เป็นต้น หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) อันมาจากการถูกกระตุ้นผ่านโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส ซึ่งมักเกิดจากการกระตุ้นทางตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ทางเศรษฐกิจ, การเมือง, เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือกล่องดำที่เปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) เป็นการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า สภาวะจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดของตนเองที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตราสินค้า, การเลือกร้านค้า, การเลือกปริมาณการซื้อสินค้า รวมถึงการพิจารณาความถี่และวิธีการซื้อด้วย

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการพิจารณาโดยผ่านความรู้สึกนึกคิด และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สนธยา คงฤทธิ์, 2544)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้วิธีการจัดการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) ที่มาจากความจำของตนเองก่อนเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาทางเลือก และจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External search) หากข้อมูลที่มียังไม่เพียงพอ โดยแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก 2) แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งทดลอง เช่น การตรวจสอบ การใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หรือการประเมินผลิตภัณฑ์จากการเปรียบเทียบ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ และจะทำการให้ระดับความสำคัญในเกณฑ์แต่ละข้อเพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการและมีความพึงพอใจมากที่สุดจากการประเมินผลทางเลือก โดยมีการพิจารณาร่วมกับปัจจัยที่อื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคา การจัดส่ง และบริการที่ได้รับ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของตัวผลิตภัณฑ์หลังจากที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยจะมีการประเมินหลังการ

ซื้อ (Post Purchase) จากประโยชน์ที่ได้รับว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือตามความต้องการหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้ (Repurchase)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลที่สะท้อนถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดมาจากกระบวนการทางจิตใจและไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง (Schiffman and Kanuk, 1994) มาจากการผสมผสานของความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดมาจากผลการประเมินค่าทั้งการยอมรับหรือปฏิเสธ โดยมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมา (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2541) ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและเป็นสิ่งที่ใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และความคิด จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2.3.1 ประเภทของทัศนคติ

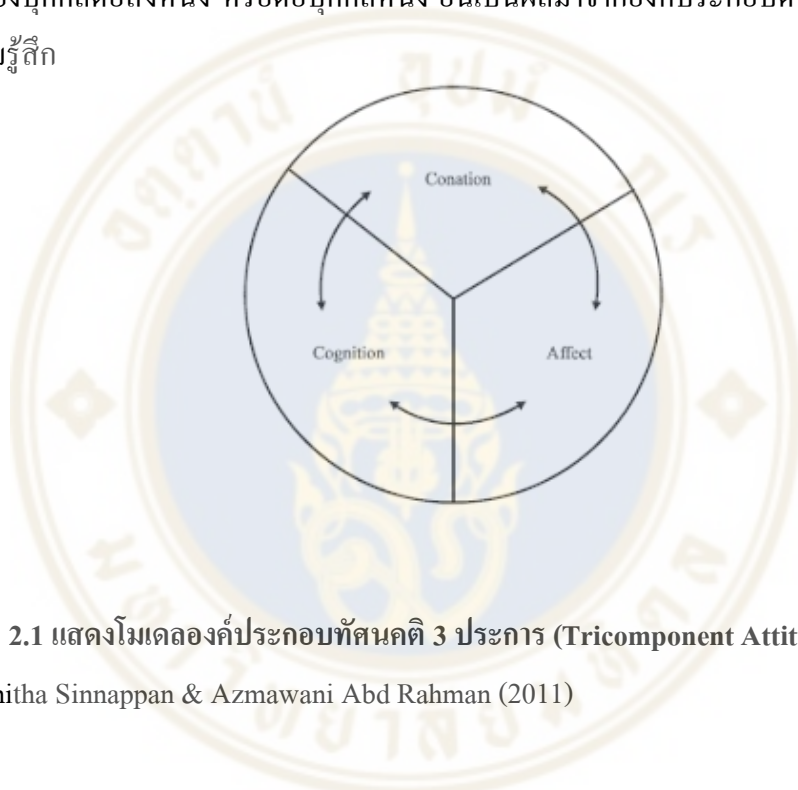
ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2555)

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive attitude) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ในเชิงบวก ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลอื่น หน่วยงาน หรือองค์กร เป็นต้น
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกในทางลบ ไม่พอใจ หรือเกลียดชัง โดยจะมีการแสดงออกหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดี ไม่พอใจ หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ (Passive Attitude) คือ มีทัศนคติที่เป็นกลาง อาจเกิดมาจากความไม่รู้หรือไม่เข้าใจในเรื่องนั้นมาก่อน ทำให้ไม่เกิดการแสดงออกทางทัศนคติ

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

บุคลิกภาพของคนเรานั้นมีโครงสร้างมาจากทัศนคติทางด้านความรู้สึกและความเชื่อ โดยที่องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใด จะส่งผลให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย (Gibson, 200) โดยองค์ประกอบทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่มาจากความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เป็นไปได้ทั้งในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งนั้นดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในขณะเดียวกันหากรู้ว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการประเมินผลต่างกันตามบุคลิกภาพ และมีลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคลหนึ่ง อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก



รูปภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Punitha Sinnappan & Azmawani Abd Rahman (2011)

2.3.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Gordon Allport (1975) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 4 ปัจจัยดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง การได้รับการอบรมสั่งสอนทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งการได้เห็นหรือรับรู้การปฏิบัติของบุคคลในครอบครัวและนำมาปฏิบัติตาม
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง หมายถึง การที่บุคคลสามารถแยกแยะสิ่งดีและสิ่งไม่ดีออกจากกันได้
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

4. เกิดจากการเลียนแบบ หมายถึง การรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น การรับทัศนคติของพ่อแม่หรือครูมาเป็นของตน

2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งสามารถส่งผลต่อทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่งได้เช่นกัน โดยทัศนคติสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น การได้รับข้อมูล ข่าวสาร จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของกรนิกคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลต่อส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Behavior Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2556) โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดขึ้นด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการแบ่งกระบวนการการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Herbert and Copliance, 1967)

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตนเอง การหวังที่จะได้รับความพอใจจากการที่ยอมกระทำตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อาจเกิดจากความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในการกระทำดังกล่าวก็ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม

2. การเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการยอมรับในสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มาจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) จะเกิดขึ้นเมื่อการยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพล

เหนือกว่าที่ตรงกับความต้องการภายใน หรือค่านิยม ส่งผลให้พฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และตีความหมายออกมาเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ โดยสิ่งเร้าจะมีการรับรู้มากขึ้นเมื่อมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ ความเชื่อ ไม่มีความซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และไม่ก่อให้เกิดความกังวลใจมากเกินไป ซึ่งเมื่อคนเรามีการเปิดรับต่อสิ่งเร้าและเลือกการรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับประสบการณ์เดิม สิ่งเร้านั้นจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ และมักจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง (Assael, 1998)

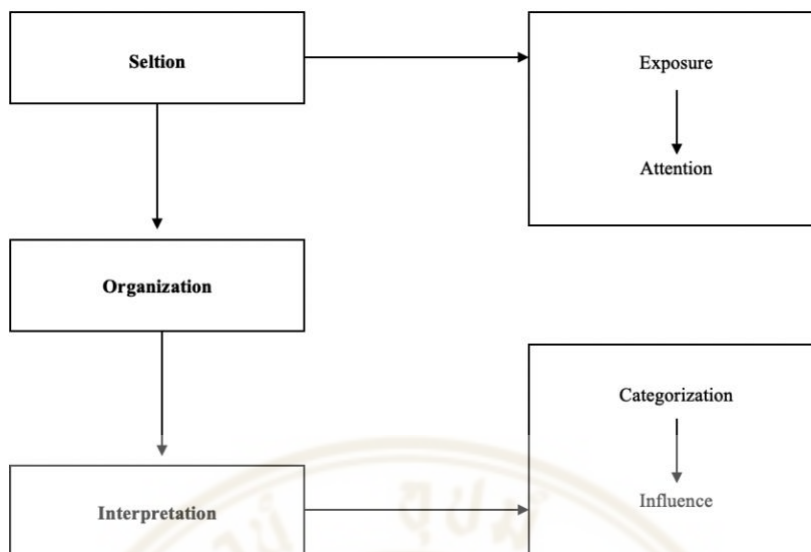
2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้ของแต่ละบุคคลมาจากการเลือกที่จะรับรู้และตีความหมายของข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ ทักษะคติ แรงจูงใจ ความสนใจ และความคาดหวัง (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) โดยรายละเอียดปัจจัยต่างๆมีดังนี้

1. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ การนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับข้อมูลและการตีความหมายที่กำลังรับรู้อยู่
2. ทักษะคติ (Attitude) คือ การแสดงออกทั้งทางบวกและทางลบเป็นผลมาจากทักษะคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ
3. แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะภายในจิตใจที่จะผลักดันให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. ความสนใจ (Interest) คือ ความสนใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
5. ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่จะนำสู่ผลลัพธ์

2.4.2 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพรวมที่มีความหมายขึ้นมา (Schiffman and Kanuk, 1994) โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ รวมถึงอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาพแวดล้อม เป็นต้น (Lamb & Hair and McDaniel, 1992) โดยการรับรู้ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกรับรู้ 2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ 3) การแปลความหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนต่างๆดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Process)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของบุคคลได้รับรู้ถึงสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นจนทำให้เกิดการเลือกสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่จะเปิดรับ

2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การให้ความสนใจกับสิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้านั้นจะถูกส่งผ่านความรู้สึกและส่งไปยังสมองเพื่อทำการพิจารณา

3) การแปลความหมาย (Selective Interpretation) หมายถึง การตีความข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับจากทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่บุคคลมีการ

จัดกลุ่มข้อมูลหรือข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อมาตีความให้เข้าใจความหมายได้ดีขึ้นและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถจัดการกับข้อมูลได้ 3 ประเภทดังนี้

1) การทำให้สมบูรณ์ (Closure) คือ การสรุปข้อมูลในกรณีที่มีข้อมูลมีความไม่ชัดเจน หรือมีแนวโน้มที่จะเติมข้อมูลในส่วนที่ไม่สมบูรณ์

2) การจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การรับรู้ข้อมูลแบบเป็นกลุ่มมากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่แยกย่อยเป็นส่วนๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

3) บริบท (Context) คือ การพิจารณาจากสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบกัน

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การจัดหมวดหมู่ (Categorization) เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการจัดการกับข้อมูลให้เข้าไปกับประเภทข้อมูลเดียวกันที่เคยมีอยู่ก่อนแล้ว

2) การสรุปข้อมูล (Inference) เป็นกระบวนการในการตีความข้อมูลที่ได้รับมาโดยการเชื่อมโยงข้อมูลนั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต

2.4.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและมีการประเมินถึงความคุ้มค่าโดยรวมจากปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น (Chen and Hu, 2010) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สามารถช่วยสร้างรายได้และผลกำไรให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garvin, 1984) รวมทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้มากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลดีต่อธุรกิจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น โดยสามารถคาดคะเนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Parasuraman & Grewal, 2000) ซึ่งองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านราคา 2) คุณค่าด้านประโยชน์ 3) คุณค่าด้านอารมณ์ 4) คุณค่าด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Koller, Floh and Zauner, 2011)

1. คุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจะมีการพิจารณาจากความเหมาะสมจากปัจจัยด้านราคา

2. คุณค่าด้านประโยชน์ (Functional Value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงสามารถตอบสนองสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์

4. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chang, Ma and Chen (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (Functional Beverage) ของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎี Value-Attitude-Behavior Model (VAB) เป็นหลักในการวิจัย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) จากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 10 แห่งในประเทศไทยได้วัน จำนวน 213 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านสุขภาพหรือการมีสุขภาพดี และมีความสนใจเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่มีผลก่อกำเนิดเป็นพิษ เนื่องจากเป็นการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ถูกรับรองในประเทศไทยได้วัน โดยเฉพาะ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของผู้บริโภค ได้แก่ การให้ความสำคัญด้านการมีสุขภาพดี (Health Value) ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) และการใส่ใจต่อสุขภาพ (Health Oriented) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและมีความต้องการที่จะมีวิถีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้มีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นไปด้วย

Cakiroglu (2018) ได้ศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟังก์ชันนัลจากการเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม (Random) และการสัมภาษณ์ จำนวน 1,182 คน ช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์ฟังก์ชันนัลประเภทเครื่องดื่มที่มีการบริโภคสูงสุด ได้แก่ ชาสมุนไพร (Herbal tea) น้ำผลไม้ผสมวิตามินและแร่ธาตุ (Fruit juice with vitamins and minerals) และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy drink) ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า การมีสุขภาพที่ดี (Healthy) มีชีวิตยืนยาว (Long live) และการมีสุขภาพแข็งแรงท่ามกลางอายุที่มากขึ้น (Getting old healthier) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทฟังก์ชันนัล โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ และมีมุมมองว่าอาหารที่บริโภคนั้นมีทั้งประโยชน์และโทษต่อร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาอาหารใหม่ๆ ที่มีประโยชน์เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกว่าผู้คนจะหันมาบริโภคอาหารเหล่านี้มากขึ้นเมื่อมีโรคเรื้อรังหรือโรคที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการเพิ่มมากขึ้น

Paunisaari (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของโภชนาการและคำกล่าวอ้างทางสุขภาพที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประเทศฟินแลนด์ จำนวน 104 คน และสหรัฐอเมริกา จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า คำกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health Claims) และคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition) อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้ทำให้เกิดความเชื่อในผลลัพธ์ตามคำกล่าวอ้างของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ ดังนั้นการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุต่างๆลงในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจึงถือเป็นการเพิ่มคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นชนกลุ่มน้อยหรืออาศัยในเขตชนบทมักได้รับการวินิจฉัยหรือมีความคิดเห็นส่วนตัวว่าร่างกายขาดสารอาหารจำพวกวิตามินและแร่ธาตุ โดยผู้บริโภคจะมีวิธีการประเมินและกระบวนการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหรือกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

Januardi and Windasari (2019) ได้ทำการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศอินโดนีเซีย ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อด้านสุขภาพและการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารควบคุมน้ำหนัก ซึ่งการรับรู้ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ประโยชน์ที่ได้รับ หรือความเสี่ยงของการเกิดโรคเรื้อรัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกถึงผลลัพธ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพก็จะส่งผลที่ดีต่อการตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

Wills, et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีค่ากล่าวอ้างด้านสุขภาพของผู้บริโภคนั้น มาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันไปออกไป เช่น ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ค่ากล่าวอ้างด้านสุขภาพ หรือส่วนผสมที่มีประโยชน์หรือคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือค่ากล่าวอ้างด้านสุขภาพหรือมีความเต็มใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเชื่อมั่นมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกคุณประโยชน์ที่มีความละเอียดด้วยการใช้ถ้อยคำธรรมดา อย่างไรก็ตามการวิจัยยังต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่ากล่าวอ้างด้านสุขภาพ เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในอาหารประเภทฟังก์ชันนัลที่ส่งผลต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพและสร้างความสมดุลในการควบคุมน้ำหนัก

Chammas, El-Hayek, et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่ออาหารประเภทฟังก์ชันนัล จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 251 คน อายุ 25-41 ปี ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ความปลอดภัยและปราศจากผลข้างเคียง

โดยผู้บริโภคมีความต้องการด้านข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ นักโภชนาการ แพทย์ รวมถึงผู้ผลิตและนักการตลาดที่ต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะการติดฉลากที่เหมาะสม มีการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่บิดเบือนหรือความเข้าใจผิด และสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคได้มากขึ้น

Kuster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ผลต่อการเลือกอาหารประเภทฟังก์ชันนัลในประเทศสเปน จากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 333 คน มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-39 ปี โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่มีประโยชน์มีผลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะซื้อ ในทางตรงกันข้าม การมีวิถีชีวิตแบบสุขภาพดี ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารประเภทฟังก์ชันนัล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านสุขภาพไม่เห็นถึงความจำเป็นในการใช้อาหารประเภทนี้ โดยจะเน้นการบริโภคอาหารจากธรรมชาติมากกว่า

Munene (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความยินดีที่จะจ่ายต่ออาหารประเภทฟังก์ชันนัล จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 632 คนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 45 ปีขึ้นไป โดยทำการศึกษาปัจจัยในด้านความเชื่อ ด้านโภชนาการและสุขภาพ ความกังวลเกี่ยวกับโรคเรื้อรัง รูปแบบการซื้อและการบริโภค รวมถึงทัศนคติที่มีต่ออาหารฟังก์ชันนัล พบว่าคนส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโภชนาการและสุขภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าอาหารบางประเภทก่อให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดโรค ในขณะที่อาหารบางประเภทที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ และควรมีการบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นประจำ รวมทั้งมีความเชื่อว่าการควบคุมน้ำหนักและโภชนาการทางด้านอาหารจะช่วยทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการตรวจสุขภาพประจำปีและได้รับคำแนะนำจากแพทย์ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร รวมถึงการควบคุมน้ำหนักเพื่อทำให้มีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น

Plasek et al. (2019) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทฟังก์ชันนัลในการป้องกันโรคและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศฮังการี จำนวน 1,027 คน เกี่ยวกับโรค 13 โรค และวิธีป้องกันจำนวน 4 วิธี ได้แก่ การรับประทานยา การควบคุมน้ำหนัก การรับประทานอาหารเสริม การบริโภคอาหารฟังก์ชันนัล และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยคนส่วนใหญ่มีเลือกวิธีการป้องกันโรคจากการบริโภคอาหารประเภทฟังก์ชันนัล จากความเห็นว่าอาหารประเภทนี้จะช่วยป้องกันโรคได้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วยป้องกันปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร ป้องกันระบบภูมิคุ้มกัน และป้องกันการมีคอเรสเตอรอลสูงได้ โดยพบว่ากลุ่มคน

อายุ 36 ปีขึ้นไป จะมีการเลือกบริโภคอาหารฟังก์ชันนัลเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องระบบภูมิคุ้มกัน และกลุ่มคนอายุ 36-50 ปี ก็มีการเลือกใช้วิธีเดียวกันในการป้องกันปัญหาโรคระบบย่อยอาหารและคอเรสเตอรอลเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเอง เพื่อที่จะช่วยป้องกันโรคที่เกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือดอีกด้วย

คิสสัท ประเสริฐกุล, จิตรัตน์ วรวิชัยโย (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล การกล่าวอ้างด้านสุขภาพ และความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูล มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเต็มใจที่จะดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ในขณะที่ความกังวลเรื่องสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยเจตคติถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นอีกว่า การรับรู้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ซึ่งแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับผู้บริโภคชาวไทยนั้นได้แก่การโฆษณาหรืออย่างน้อยต้องมาจากการสัมมนาหรือการประชุม ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของผู้บริโภคต่างชาติที่ให้ความเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และสารคดี โดยการโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือน้อยที่สุด

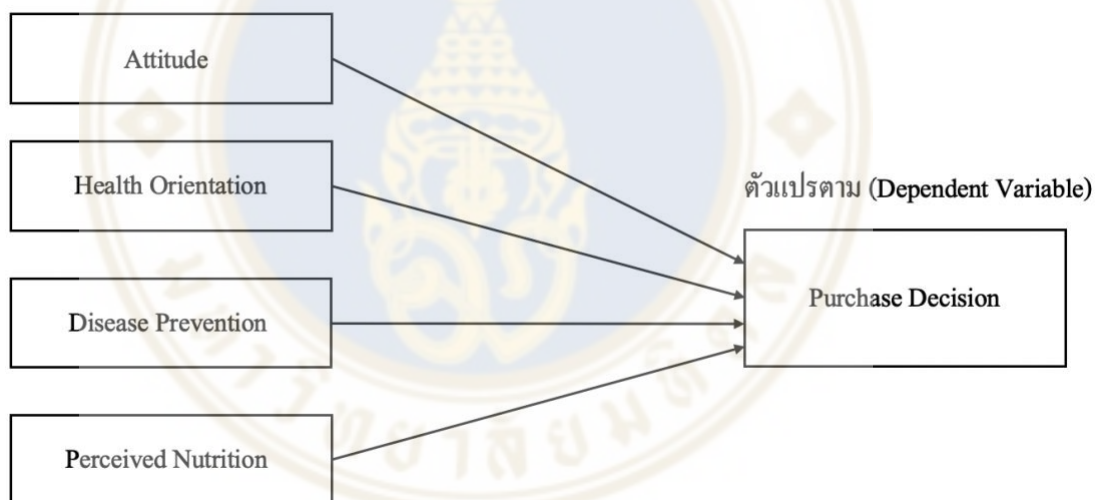
ภูมิภิต พังมงคล (2015) ได้ทำการศึกษาธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ช่วงอายุระหว่าง 24-38 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลแบบพร้อมดื่ม (Ready to Drink) ตั้งแต่สัปดาห์ละครั้ง จนถึง 1-2 ครั้งต่อวัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจากหลากหลายปัจจัย เช่น การตระหนักในเรื่องของสุขภาพ รวมทั้งช่วยเรื่องการบำรุงรูปร่างและผิวพรรณให้ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่นิยมเครื่องดื่มประเภทนี้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ 1) ผู้บริโภคยังไม่มี ความเชื่อในคุณประโยชน์ของตัวสินค้า 2) เครื่องดื่มยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ 3) การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่อาศัยในเขตเมืองและมีระดับการศึกษาสูงจะเชื่อมั่นในผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่มีการพิสูจน์คุณประโยชน์จากการทดลองหลายๆครั้ง 4) ผู้บริโภคต้องการได้วัตถุดิบหรือสารอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าในราคาที่แพงขึ้นเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าต่อตนเองมากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญมาจากปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความใส่ใจด้านสุขภาพ รวมถึงกล่าวอ้างด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ

งานวิจัยข้างต้นมาไว้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกรอบงานวิจัย เครื่องมือวิจัย และการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้มีความแตกต่างมากยิ่งขึ้น โดยมีการเลือกใช้ตัวแปรต้นด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านสุขภาพ (Health Orientation) และการป้องกันโรค (Disease Prevention) ตามกรอบแนวคิดเดิม และมีการเพิ่มเติมตัวแปรด้านการรับรู้สินค้า (Perceived Nutrition) ในแง่การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยังค้นพบปัจจัยเหล่านี้ในงานวิจัยได้ค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์หรือความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

2.6 กรอบงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน

H5: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

สมมติฐานที่ 6

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

H7: ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8

H0: ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

H8: ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9

H0: ปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดโรค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

H9: ปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดโรค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

H10: ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชาย อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อและบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้มีการใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่า = 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนสูตรข้างต้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างน้อยจำนวน 384 คนที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่เงื่อนไขกำหนด

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คำถามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) คำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) คำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินหรือไม่ โดยมีการใช้คำถามประเภทปลายปิด (Closed-ended Question) ที่สามารถเลือกตอบได้แค่เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ โดยมีการใช้คำถามประเภทปลายปิด (Closed-ended Question) ที่สามารถเลือกตอบได้แค่เพียง 1

คำตอบ (Multiple choice) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อสัปดาห์ แปรผันกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่ชื่นชอบมากที่สุด และประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีต่อร่างกาย

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินทั้งหมด จำนวน 30 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามด้านทัศนคติ (Attitude) จำนวน 10 ข้อ คำถามด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Orientation) จำนวน 8 ข้อ คำถามด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) จำนวน 1 ข้อ คำถามด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) จำนวน 5 ข้อ และคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้คำถามประเภทการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในระดับต่างๆ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินค่าคะแนนมาจากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยมีการกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์การแปลความหมาย (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539) โดยมีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสมการข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามที่ใช้เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Closed-ended Question) โดยสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัด 2 ประเภท คือ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale)
3. ถิ่นที่อยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale)
6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale)

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และปรับแก้แบบสอบถามให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างในประเทศ

ไทยที่เคซื่อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, email และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคซื่อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เคซื่อน้ำดื่มผสมวิตามินผ่านช่องทางออนไลน์
2. ตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบคำถามอย่างครบถ้วนและถูกต้องเท่านั้น
3. ลงรหัส โดยการนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้คัดเลือกไว้เบื้องต้นมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลของแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบตารางหรือกราฟประกอบคำอธิบาย เพื่อสรุปลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่ม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคซื่อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ปัจจัยด้านสุขภาพ (Health Orientation) ปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดโรค (Disease Prevention) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Nutrition) ในแง่การรับรู้ด้านส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยตัวแปรอิสระจะต้องมีมากกว่าหนึ่งตัวแปรขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน” เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 402 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกทั้งหมดเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม โดยใช้เกณฑ์การวัดค่า Cronbach's Alpha (Mohsen Tavakol, Reg Demick, 2011) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นจากการหาค่า Cronbach's Alpha เพื่อหาความทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยมีผลการตรวจสอบดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

คำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	0.94
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented)	0.86
ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition)	0.88
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	0.91

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.94 มีระดับความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.86 มีระดับความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.88 มีระดับความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดี และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.91 มีระดับความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 443 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 402 คน และผู้ที่ไม่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน จำนวน 41 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเท่านั้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ถิ่นที่อยู่อาศัย, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	95	23.6
หญิง	307	76.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 และเป็นผู้ชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 24 ปี (Gen Z)	79	19.7
25 - 41 ปี (Gen Y)	283	70.4
42 - 56 ปี (Gen X)	36	9.0
57 ปีขึ้นไป (Baby boomer)	4	1.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-41 ปี หรือ Gen Y จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือในช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี หรือ Gen Z จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามด้วยในช่วงอายุ 42-56 ปี หรือ Gen X จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และในช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป หรือ Baby Boomer จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	249	61.9
ต่างจังหวัด	153	38.1
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.7
ปริญญาตรี	255	63.4
สูงกว่าปริญญาตรี	80	19.9
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	72	17.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.7
อาชีพอิสระ	22	5.5
อื่นๆ	11	2.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่นอีก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

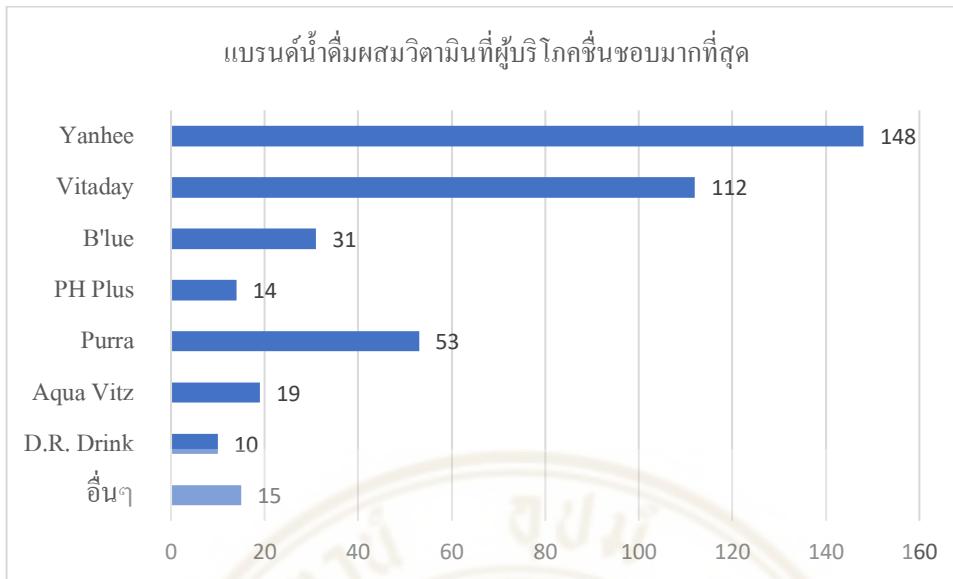
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	121	30.1
20,001 - 40,000 บาท	186	46.3
40,001 - 60,000 บาท	53	13.2
60,001 - 80,000 บาท	15	3.7
มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	27	6.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินต่อสัปดาห์

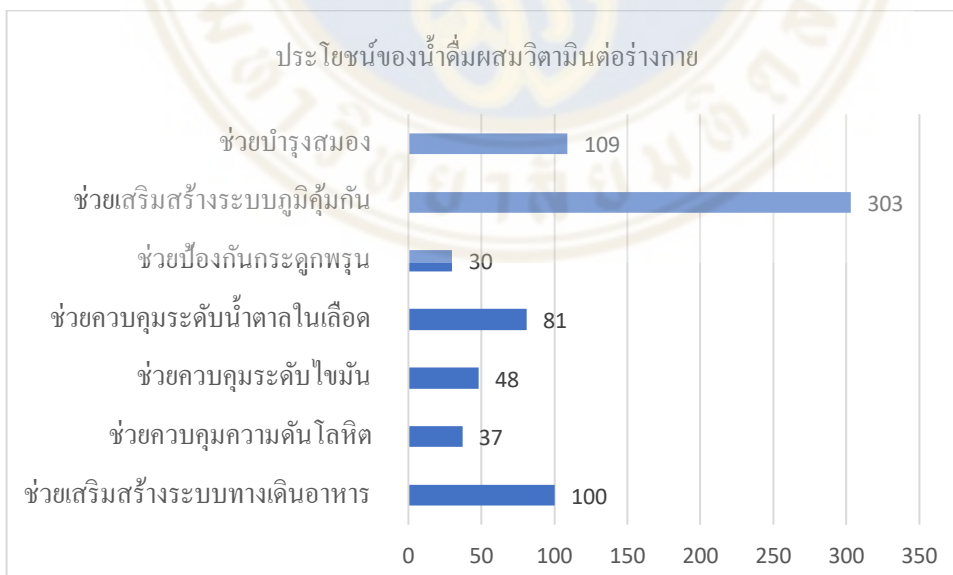
ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	240	59.7
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	103	25.6
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินต่อสัปดาห์ค่อนข้างน้อย โดยมีการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมามีการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ลำดับถัดมามีการบริโภค 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่านั้น



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

จากกราฟที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ Yanhee จำนวน 148 คน รองลงมาได้แก่ Vitaday จำนวน 112 คน Purra จำนวน 53 คน B'lue จำนวน 31 คน Aqua Vitz จำนวน 19 คน แบรนด์อื่นๆ เช่น Vitmores+, Concept water จำนวน 15 คน PH Plus จำนวน 14 คน และ D.R. Drink จำนวน 10 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีต่อร่างกาย

จากกราฟที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า น้ำดื่มผสมวิตามินสามารถช่วยเรื่องการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่วยบำรุงสมอง ช่วยเสริมสร้างระบบทางเดินอาหาร ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยควบคุมระดับไขมัน ช่วยควบคุมความดันโลหิต และช่วยป้องกันกระดูกพรุน ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ถิ่นที่อยู่อาศัย, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	เพศ	N	Mean	Std. Dev	S.E. Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Attitude	ชาย	95	3.21	0.96	0.10	0.5	0.48	-0.70	400	0.487
	หญิง	307	3.29	0.89	0.05			-0.67	147.46	0.505
Health Oriented	ชาย	95	3.74	0.69	0.07	0.02	0.887	0.53	400	0.600
	หญิง	307	3.69	0.71	0.04			0.53	160.61	0.594

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	เพศ	N	Mean	Std. Dev	S.E. Mean	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Disease Prevention	ชาย	95	2.95	1.12	0.12	1.26	0.262	0.47	400	0.639
	หญิง	307	2.88	1.19	0.07			0.48	163.86	0.629
Perceived Nutrition	ชาย	95	3.36	0.81	0.08	0.01	0.908	-0.15	400	0.883
	หญิง	307	3.38	0.81	0.05			-0.15	155.61	0.883
Purchase Decision	ชาย	95	3.04	0.97	0.10	0.85	0.357	0.21	400	0.836
	หญิง	307	3.02	0.99	0.06			0.21	159.5	0.835

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

สมมติฐานที่ 2

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

H2: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	อายุ	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Attitude	ไม่เกิน 24 ปี	79	3.94	0.73	0.08	21.26	0.000
	25 - 41 ปี	283	3.12	0.85	0.05		

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	อายุ	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Attitude	42 - 56 ปี	36	3.04	0.99	0.17		
	57 ปีขึ้นไป	4	2.80	0.79	0.39		
	Total	402	3.27	0.9	0.05		
Health Orented	ไม่เกิน 24 ปี	79	3.81	0.75	0.08	1	0.394
	25 - 41 ปี	283	3.68	0.68	0.04		
	42 - 56 ปี	36	3.67	0.71	0.12		
	57 ปีขึ้นไป	4	3.34	1.39	0.69		
	Total	402	3.70	0.71	0.04		
Disease Prevention	ไม่เกิน 24 ปี	79	3.67	1.11	0.12	16.53	0.000
	25 - 41 ปี	283	2.69	1.12	0.07		
	42 - 56 ปี	36	2.89	1.04	0.17		
	57 ปีขึ้นไป	4	2.25	0.96	0.48		
	Total	402	2.90	1.17	0.06		
Perceived Nutrition	ไม่เกิน 24 ปี	79	3.72	0.8	0.09	7.68	0.000
	25 - 41 ปี	283	3.32	0.78	0.05		
	42 - 56 ปี	36	3.08	0.82	0.14		
	57 ปีขึ้นไป	4	2.92	0.63	0.32		
	Total	402	3.38	0.81	0.04		
Purchase Decision	ไม่เกิน 24 ปี	79	3.51	0.99	0.11	8.54	0.000
	25 - 41 ปี	283	2.90	0.96	0.06		
	42 - 56 ปี	36	2.92	0.95	0.16		
	57 ปีขึ้นไป	4	3.15	0.85	0.43		
	Total	402	3.03	0.99	0.05		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase

Decision) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านอายุมีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

H0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน

H3: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	ถิ่นที่อยู่อาศัย	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Attitude	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	249	3.11	0.85	0.05	20.19	0.000
	ต่างจังหวัด	153	3.52	0.93	0.08		
	Total	402	3.27	0.9	0.05		
Health Oreinted	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	249	3.64	0.69	0.04	4.98	0.026
	ต่างจังหวัด	153	3.80	0.73	0.06		
	Total	402	3.70	0.71	0.04		
Disease Prevention	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	249	2.68	1.13	0.07	24.33	0.000
	ต่างจังหวัด	153	3.25	1.15	0.09		
	Total	402	2.90	1.17	0.06		
Perceived Nutrition	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	249	3.32	0.78	0.05	2.98	0.085
	ต่างจังหวัด	153	3.46	0.85	0.07		
	Total	402	3.38	0.81	0.04		

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	ถิ่นที่อยู่อาศัย	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Purchase Decision	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	249	2.91	0.95	0.06	9.98	0.002
	ต่างจังหวัด	153	3.22	1.01	0.08		
	Total	402	3.03	0.99	0.05		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัยมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H0: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

H4: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Attitude	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.72	0.93	0.11	10.63	0.000
	ปริญญาตรี	255	3.2	0.88	0.06		
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	3.12	0.85	0.09		

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Attitude	Total	402	3.27	0.9	0.05		
Health Oreinted	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.74	0.74	0.09	0.1	0.908
	ปริญญาตรี	255	3.7	0.69	0.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	3.69	0.74	0.08		
	Total	402	3.7	0.71	0.04		
Disease Prevention	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.43	1.21	0.15	9.29	0.000
	ปริญญาตรี	255	2.83	1.15	0.07		
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	2.67	1.09	0.12		
	Total	402	2.9	1.17	0.06		
Perceived Nutrition	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.49	0.86	0.1	0.74	0.479
	ปริญญาตรี	255	3.35	0.81	0.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	3.36	0.75	0.08		
	Total	402	3.38	0.81	0.04		
Purchase Decision	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.24	1.03	0.13	2.31	0.101
	ปริญญาตรี	255	3.01	0.98	0.06		
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	2.9	0.97	0.11		
	Total	402	3.03	0.99	0.05		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H0: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

H5: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	อาชีพ	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Attitude	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.93	0.72	0.08	13.47	0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.41	0.86	0.11		
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	3.07	0.8	0.06		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	2.98	1.14	0.16		
	อาชีพอิสระ	22	2.95	0.78	0.17		
	อื่นๆ	11	3.55	0.53	0.16		
	Total	402	3.27	0.9	0.05		
Health Oreinted	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.76	0.75	0.09	2.67	0.022
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.82	0.7	0.09		
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	3.59	0.69	0.05		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	3.86	0.71	0.1		
	อาชีพอิสระ	22	3.58	0.66	0.14		
	อื่นๆ	11	4.08	0.63	0.19		
	Total	402	3.7	0.71	0.04		
Disease Prevention	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.61	1.11	0.13	8.73	0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.1	1.11	0.14		
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	2.68	1.12	0.08		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	2.59	1.25	0.18		
	อาชีพอิสระ	22	2.64	0.95	0.2		
	อื่นๆ	11	2.73	0.79	0.24		
	Total	402	2.9	1.17	0.06		

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	อาชีพ	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Perceived Nutrition	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.69	0.79	0.09	3.58	0.004
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.42	0.69	0.09		
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	3.26	0.82	0.06		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	3.34	0.89	0.13		
	อาชีพอิสระ	22	3.15	0.68	0.15		
	อื่นๆ	11	3.62	0.75	0.23		
	Total	402	3.38	0.81	0.04		
Purchase Decision	นักเรียน/นักศึกษา	72	3.48	1	0.12	5.48	0.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.19	1	0.13		
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	2.83	0.93	0.07		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	2.96	1.08	0.15		
	อาชีพอิสระ	22	2.77	0.67	0.14		
	อื่นๆ	11	3.15	1.02	0.31		
	Total	402	3.03	0.99	0.05		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) การรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อบัณฑิตด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน

H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อบัณฑิตด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Attitude	ไม่เกิน 20,000 บาท	121	3.69	0.81	0.07	10.81	0.000
	20,001 - 40,000 บาท	186	3.14	0.84	0.06		
	40,001 - 60,000 บาท	53	3.04	1.01	0.14		
	60,001 - 80,000 บาท	15	2.95	0.99	0.26		
	มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	27	2.92	0.86	0.17		
	Total	402	3.27	0.9	0.05		
Health Oriented	ไม่เกิน 20,000 บาท	121	3.71	0.75	0.07	0.26	0.901
	20,001 - 40,000 บาท	186	3.7	0.64	0.05		
	40,001 - 60,000 บาท	53	3.74	0.78	0.11		
	60,001 - 80,000 บาท	15	3.71	0.65	0.17		
	มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	27	3.57	0.87	0.17		
	Total	402	3.7	0.71	0.04		

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	Descriptives					ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Dev	Std. Error	F	Sig.
Disease Prevention	ไม่เกิน 20,000 บาท	121	3.39	1.11	0.1	8.22	0.000
	20,001 - 40,000 บาท	186	2.7	1.13	0.08		
	40,001 - 60,000 บาท	53	2.62	1.21	0.17		
	60,001 - 80,000 บาท	15	2.67	1.18	0.3		
	มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	27	2.74	1.02	0.2		
	Total	402	2.9	1.17	0.06		
Perceived Nutrition	ไม่เกิน 20,000 บาท	121	3.51	0.82	0.07	1.24	0.294
	20,001 - 40,000 บาท	186	3.32	0.76	0.06		
	40,001 - 60,000 บาท	53	3.31	0.88	0.12		
	60,001 - 80,000 บาท	15	3.37	0.82	0.21		
	มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	27	3.3	0.86	0.17		
	Total	402	3.38	0.81	0.04		
Purchase Decision	ไม่เกิน 20,000 บาท	121	3.33	1.04	0.09	4.27	0.002
	20,001 - 40,000 บาท	186	2.89	0.88	0.06		
	40,001 - 60,000 บาท	53	2.86	1.12	0.15		
	60,001 - 80,000 บาท	15	2.93	1.02	0.26		
	มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	27	2.97	0.91	0.18		
	Total	402	3.03	0.99	0.05		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 หมายความว่าลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ปัจจัยด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ผล

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)	Mean	Std Dev	แปลผล
น้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.42	1.03	มาก
น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยทำให้มีสุขภาพดี	3.29	1.05	ปานกลาง
ส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการมีความน่าเชื่อถือ	3.23	1.05	ปานกลาง
น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยควบคุมน้ำหนักและทำให้มีรูปร่างที่ดีได้	2.55	1.23	น้อย
น้ำดื่มผสมวิตามินช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี	3.08	1.13	ปานกลาง
รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.48	1.09	มาก
กลิ่นหรือรสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยสร้างความสดชื่นมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.53	1.15	มาก
การดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินสะดวกกว่าการรับประทานวิตามินแบบอาหารเสริม	3.46	1.19	มาก
การเติมสารเพื่อสุขภาพลงในน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วยทำให้เครื่องดื่มมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	3.46	1.07	มาก
น้ำดื่มผสมวิตามิน สามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้	3.19	1.31	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.27	1.13	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented)	Mean	Std Dev	แปลผล
การมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต	4.67	0.69	มากที่สุด
การให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ	4.13	0.8	มาก
การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าอาหารประเภทอื่น	3.60	1.02	มาก
การเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	3.44	1.1	มาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented)	Mean	Std Dev	แปลผล
ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพ	3.75	1.02	มาก
ความกังวลเกี่ยวกับการเกิดโรคจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์	3.74	0.95	มาก
การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ	3.04	1.22	ปานกลาง
การให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.24	1.15	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.72	1.00	มาก
ปัจจัยด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention)	Mean	Std Dev	แปลผล
น้ำดื่มผสมวิตามินสามารถช่วยป้องกันปัญหาสุขภาพและโรคภัยต่างๆ ได้	2.90	1.17	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.90	1.17	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition)	Mean	Std Dev	แปลผล
ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.07	1.04	ปานกลาง
การรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.22	1.00	ปานกลาง
การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมในน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.27	1.01	ปานกลาง
การอ่านข้อมูลของส่วนผสมและโภชนาการของน้ำดื่มผสมวิตามินก่อนตัดสินใจซื้อ	3.59	1.06	มาก
การเลือกซื้อแบรนด์น้ำดื่มที่มีส่วนประกอบหรือสารอาหารที่น่าเชื่อถือ	3.86	0.96	มาก
การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ	3.25	1.05	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.38	1.016	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีค่าเฉลี่ย 3.38 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) มีค่าเฉลี่ย 3.27 และปัจจัยด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน สามารถวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 โดยมีการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7

H0: ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

H7: ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8

H0: ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

H8: ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9

H0: ปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดโรค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

H9: ปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดโรค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10

H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

H10: ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.84	0.70	0.70	0.54

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีค่า R เท่ากับ 0.84 หมายความว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยค่า R Square เท่ากับ 0.70 หมายความว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ร้อยละ 70

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.63	4	68.91	236.45	.000
Residual	115.7	397	0.29		
Total	391.33	401			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) อย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.68	0.15	0.00	-4.48	.000
Attitude	0.47	0.05	0.43	9.29	.000
Health Oriented	0.26	0.05	0.18	5.1	.000
Disease Prevention	0.16	0.04	0.20	4.47	.000
Perceived Nutrition	0.22	0.05	0.18	4.48	.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ

(Perceived Nutrition) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการป้องกันโรค มีค่าเท่ากับ 0.20 ตามด้วยปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพและปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ มีค่าเท่ากับ 0.18 จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของคนส่วนใหญ่ มีผลมาจากทัศนคติ ซึ่งเกิดมาจากความรู้สึกริเริ่มกคิด ความเชื่อ ความรู้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล กล่าวคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆด้วย

4.5 สรุปสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p>	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>H2: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p>	ปฏิบัติสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>H3: ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p>	ปฏิบัติสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>H4: ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p>	ปฏิบัติสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>H5: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p>	ปฏิบัติสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>H6: ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรับรู้ทางโภชนาการ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H0: ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค</p> <p>H7: ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H0: ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค</p> <p>H8: ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H0: ปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดโรค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค</p> <p>H9: ปัจจัยด้านการป้องกันการเกิดโรค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H0: ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p> <p>H10: ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยแบ่งรายละเอียดดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

จากการทดสอบความเชื่อมั่น สรุปได้ว่า คำถามในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) การรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” โดยมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 จึงถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน แบ่งเป็นผู้ชายจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และผู้หญิงจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen Y อยู่ในช่วงอายุ 25-41 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการบริโภคน้ำดื่มผสมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7

5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยดังนี้

5.1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention), ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5.1.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี หรือกลุ่ม Gen Z จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีและมีความเห็นด้วยกับปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่น

5.1.3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดจะมีทัศนคติและมีความเห็นต่อปัจจัยในด้านต่างๆ สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล

5.1.3.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีทัศนคติและมีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่างๆ สูงกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

5.1.3.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) และด้านการตัดสินใจซื้อ

(Purchase Decision) โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติและความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่างๆ สูงกว่าอาชีพอื่น ยกเว้นปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างเช่น พนักงานมหาวิทยาลัย เป็นอาชีพที่ให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด

5.1.3.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีทัศนคติและมีความเห็นด้วยด้านการป้องกันโรคและการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5.1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) จากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) พบว่าระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในเรื่องกลิ่นหรือรสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถช่วยสร้างความสดชื่นมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามด้วยมีความรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีความเห็นด้วยว่าการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินสะดวกกว่าการรับประทานวิตามินแบบอาหารเสริม รวมถึงการเติมสารเพื่อสุขภาพลงไปในน้ำดื่มวิตามินจะช่วยทำให้เครื่องดื่มมีคุณภาพมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

5.1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) จากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.67 การให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีความกังวลด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.75

5.1.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) จากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยการป้องกันโรค (Disease Prevention) พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 2.90 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในด้านอื่นๆ

5.1.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) จากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะเลือกซื้อแบรนด์น้ำดื่มที่มีส่วนผสมหรือสารอาหารที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีการอ่านข้อมูลของส่วนผสมและโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสมในน้ำดื่มผสมวิตามิน มีค่าเฉลี่ย 3.27

5.1.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (Purchase Decision) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) สามารถร่วมกันอธิบายปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ร้อยละ 84 โดยปัจจัยดังกล่าว ยังส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.2.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ด้านการป้องกันโรค และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะเห็นว่ากลุ่มคนในช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี หรือ Gen Z จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยต่อ

ปัจจัยในด้านต่างๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มคนในช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป หรือ Baby Boomer ที่มีทัศนคติและความเห็นในทางตรงกันข้าม โดยเฉพาะในปัจจัยด้านการป้องกันโรคที่มีระดับความเห็นต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยกลุ่ม Baby Boomer จะมีความเห็นด้วยในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่ม Gen Z จะมีความเห็นด้วยในระดับมาก ดังนั้นแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน จะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ทางด้านส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ใช้ คุณค่าทางโภชนาการ และคุณประโยชน์ หรือมีงานวิจัยรองรับ เพื่อที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่ม Baby Boomer ในระยะยาวได้

ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ มีการรับรู้ทางโภชนาการที่สูงกว่ากลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะปัจจัยด้านการป้องกันโรค ที่กลุ่มคนต่างจังหวัดมีความเชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพและโรคร้ายต่างๆ ได้ โดยอาจมาจากความรู้หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมา เช่น การรับรู้ว่าวิตามินซี มีคุณสมบัติที่ช่วยในเรื่องการป้องกันโรคหวัดและช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค จึงก่อให้เกิดเป็นความเชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถช่วยป้องกันปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บได้ เนื่องจากเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และการรับรู้ทางโภชนาการ ที่สูงกว่าคนในระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับด้านอายุ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้คือช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี หรือ Gen Z เมื่อคนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีมุมมองในด้านอื่นๆติดตามไปด้วย

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะเห็นได้ว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งต่างจากอาชีพอิสระ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย มีความเห็นด้วยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพซึ่งต่างจากอาชีพอิสระ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญด้านการป้องกันโรคและการรับรู้ทางโภชนาการซึ่งต่างจากอาชีพค้าขายและอาชีพอิสระ จะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติและความเห็นต่อปัจจัยต่างๆแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะเป็นอาชีพที่มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยจะเห็นได้ว่ารายได้ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท มีทัศนคติที่ดี มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการป้องกัน

โรค และการรับรู้ทางโภชนาการ โดยเฉพาะด้านการป้องกันโรค ที่กลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาทจะมีมุมมองต่างจากช่วงรายได้อื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับความแตกต่างด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ ที่มีผลมาจากกลุ่ม Gen Z เป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มคน Gen Z ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

จากการศึกษาความเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) มีระดับความเห็นด้วยมาก ในขณะที่ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถจำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยส่วนใหญ่มีความชื่นชมรสชาติและกลิ่นของเครื่องดื่ม มีความรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ดื่ม รู้สึกสะดวกกว่าการรับประทานวิตามินแบบอาหารเสริม และมีความเชื่อว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิสสทัต ประเสริฐกุล, จิตารัตน์ วรวิษณุ โย (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของผู้บริโภค และงานวิจัยของนิพนธ์ บุญเดชาพันธ์, วรณโณ พงศ์สุวรรณ (2017) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และความเต็มใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยของ Januardi and Windasari (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก กล่าวคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะส่งผลที่ดีต่อการตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารประเภทฟังก์ชันนัล พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่มีประโยชน์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะซื้อ

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Oriented) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยมองว่า การมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต และมักจะให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ โดยมีการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าประเภทอื่น และมีความกังวลใจเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพ และโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang, Ma and Chen (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลของผู้บริโภค โดยผลวิจัยพบว่า

มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ใส่ใจต่อสุขภาพ จึงมีการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และงานวิจัยของ Cakiroglu (2018) พบว่า การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีสุขภาพที่ดีได้ ดังนั้นการมีสุขภาพที่ดี มีอายุยืนยาว และมีสุขภาพแข็งแรงเมื่ออายุมากขึ้น จึงมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทฟังก์ชันนัล รวมถึงงานวิจัยของ Munene (2006) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความยินดีที่จะจ่ายต่ออาหารประเภทฟังก์ชันนัล ในด้านความเชื่อด้านโภชนาการและสุขภาพ ความกังวลเกี่ยวกับโรคเรื้อรัง พบว่าคนส่วนใหญ่เชื่อว่าอาหารบางประเภทก่อให้เกิดความเสี่ยงในการเกิดโรค ในขณะที่อาหารบางประเภทที่สามารถช่วยลดความเสี่ยง จึงควรมีการบริโภคอาหารประเภทนี้เป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภักดิ์ พงษ์มงคล (2015) ที่ได้ทำการศึกษาธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจากหลากหลายปัจจัย เช่น การตระหนักในเรื่องของสุขภาพ รวมทั้งช่วยเรื่องการบำรุงรูปร่างและผิวพรรณ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยมีความขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ Kuster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ผลต่อการเลือกอาหารประเภทฟังก์ชันนัล พบว่าการมีสุขภาพดีไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการบริโภคอาหารประเภทฟังก์ชันนัล เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารประเภทนี้ โดยมีความชื่นชอบการบริโภคอาหารจากธรรมชาติมากกว่า

ปัจจัยด้านการป้องกันโรค (Disease Prevention) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพและโรคร้ายต่างๆ ได้อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อด้านการป้องกันโรคจากการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษฐทัต ประเสริฐกุล, ฐิตารัตน์ วรวิชัยโย (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านความกังวลเรื่องสุขภาพและโรคร้ายไข้เจ็บมีผลเพียงเล็กน้อยต่อการเต็มใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Januardi and Windasari (2019) ที่พบว่าความเชื่อด้านสุขภาพและการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และงานวิจัยของ Plasek et al. (2019) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทฟังก์ชันนัลในด้านการป้องกันโรคและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าคนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารประเภทฟังก์ชันนัลสามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคได้ ได้แก่ โรคที่เกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกัน ระบบย่อยอาหาร และคอเรสเตอรอล และยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเอง เพื่อที่จะช่วยป้องกันโรคที่เกี่ยวกับหัวใจและหลอดเลือดอีกด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ทางโภชนาการ (Perceived Nutrition) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมหรือสารอาหารที่น่าเชื่อถือ และมักจะอ่านข้อมูลของส่วนผสมและโภชนาการของเครื่องดื่มก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภิต พงมงคล (2015) ที่ได้ทำการศึกษาธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับสารอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ ที่จะต้องมีผลการทดลองทางวิทยาศาสตร์อย่างชัดเจน และงานวิจัยของ Januardi and Windasari (2019) พบว่าการรับรู้ข้อมูลด้านโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกถึงผลลัพธ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารฟังก์ชันนัล รวมทั้งงานวิจัยของ Chammas, El-Hayek, et al. (2018) ได้ศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่ออาหารประเภทฟังก์ชันนัล พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น จากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ นักโภชนาการ และแพทย์ รวมถึงฉลากบนผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการระบุข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงงานวิจัยของ Lau et al. (2012) ได้ศึกษาการแทรกคาร์ดิโอของอาหารฟังก์ชันนัลในด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าการบริโภคจะขึ้นอยู่กับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ Paunisaari (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุลงในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลถือเป็นการเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้ดังนี้

5.3.1.1 การสร้างการรับรู้สินค้า

แบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินมีการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องของสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการบอกถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ต่างๆของสารปรุงแต่งที่ได้เติมลงไปเพื่อสร้างจุดขาย ซึ่งสามารถช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคในกลุ่มที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ๆ และกลุ่มคนรักสุขภาพได้ เนื่องจากแบรนด์ส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตสินค้าโดยปราศจากน้ำตาลและโซเดียม ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อด้านสุขภาพ แต่อย่างไรก็ตามทาง

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการยังขาดการให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมและคุณค่าทางอาหารแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงทำให้มีผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เชื่อในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทางแบรนด์ควรให้ความสำคัญโดยควรมีการให้ข้อมูลหรือรายละเอียดที่มีผลการทดลองหรือการวิจัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือรองรับ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะยาวได้ โดยการให้ข้อมูลดังกล่าวอาจทำได้โดยการนำเสนอผ่านโฆษณา ทำเป็นคลิปสั้นๆลงบนโซเชียลมีเดีย การสร้างคอนเทนต์ให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าส่วนผสมหลักอย่างวิตามิน เพื่อช่วยสามารถสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.3.1.2 การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

จากผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น อาจให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายเก่าก่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีข้อมูลในมืออยู่แล้ว และยังช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างดี เบื้องต้นทางผู้ประกอบการควรศึกษากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจกับ Lifestyle หรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกันด้วย โดยสินค้าจะต้องตอบโจทย์ ต้องมีความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ และที่สำคัญจะต้องมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยใช้ Loyalty Program เช่น การมอบส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีความพิเศษมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น มีการ Scan QR Code บนผลิตภัณฑ์เพื่อสะสมแต้ม ส่วนลดเงินสด การ Broadcast สิทธิพิเศษผ่าน Line OA เป็นต้น ควรมีช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงของผู้บริโภค ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกบนเพจ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความพิเศษมากขึ้น เช่น การทำลายขวดเป็น collection ในเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และช่วยกระตุ้นยอดขาย เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งการบอกต่อปากต่อปากจากผู้ใช้งานจริงจะมีอิทธิพลต่อแบรนด์มากกว่าการใช้ Influencer เนื่องจากจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยทำให้เกิดการแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ มีการโพสต์หรือรีวิวนินทา มีการแชร์โปรโมชั่น รวมถึงการบอกต่อทางออฟไลน์ก็มีอิทธิพลเช่นกัน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีประสิทธิภาพที่จะ

สามารถกลายเป็นสาวกของแบรนด์ได้ในอนาคต จึงถือเป็นกลุ่มคนที่แบรนด์ควรรักษาและสร้าง ความจงรักภักดีให้กับคนกลุ่มนี้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามิน สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำ วิจัยเชิงคุณภาพ (In-Depth Interview) หรือมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ชนิดนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้นำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่ม ผสมวิตามิน จึงทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ควรมีการศึกษาจากกลุ่มคนที่ไม่เคยบริโภคน้ำดื่มผสม วิตามิน เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลด้านทัศนคติ และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่าง ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามิน โดยใช้ตัวแปรด้านทัศนคติ ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ด้านการป้องกันโรค และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ ที่เกี่ยวกับส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ และคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการศึกษาทัศนคติและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตามคำ โฆษณาในเรื่องสุขภาพ จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่หลากหลายมากนัก เพราะในความเป็นจริงยังมี อีกหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจต่อยอดทางด้านความเชื่อคำ กล่าวอ้างด้านสุขภาพ การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือ ความต้องการสินค้าทดแทน ซึ่งจะทำให้สามารถรับรู้ถึงปัจจัยของการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในด้าน อื่นๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ดิศสทัต ประเสริฐกุล, จูฑิตารัตน์ วรวิษภิญโญ. (2020). Underlying Factors Towards the Willingness to Use Functional Drinks in Bangkok, Thailand.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2019). แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2020). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2021/01/IN_food_12_63.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2021). ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 64 คาดแตะ 2 แสนล้านบาท เครื่องดื่มสุขภาพและตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเติบโตดีกว่าตลาด (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3182). สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/soft-drink-z3182.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2020). น้ำดื่มผสมวิตามินเซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- ศุภชัย จุนเกียรติ. (2563). ผ่าสมรภูมิน้ำดื่มผสมวิตามิน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/921384>
- Bangkokbanksme. (2020). จากน้ำดื่มบรรจุขวดสู่ Functional Drink ตลาดนี้วันนี้ยังแข่งขันเดือด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/from-water-to-functional-drinks-this-market-becoming-more>
- Brand Buffet. (2021). สำรวจตลาดน้ำดื่มวิตามิน 9 แบรินด์. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/vitamin-water-market-and-tcp-launch-mansome-vitamin-water/>
- Cakiroglu. (2018). Consumer attitudes towards purchasing functional products
- Chang, Ma and Chen. (2020). The Impacts of Young Consumers' Health Values on Functional Beverages Purchase Intentions. International Journal of Environment Research and Public Health
- Chammas, El-Hayek, et al. (2018). Consumer knowledge and attitudes toward functional foods in Lebanon

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gourmet & Cuisine. (2021). Vitamin Water เทรนด์เครื่องดื่มที่มาแรงที่สุดในปีนี้. สืบค้นจาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1092>
- Januardi and Windasari. (2019). Factors Affecting Young-Adult Consumer's Attitude on Healthy Food Consumption and Dietary Catering Purchase Intention.
- Kantar. (2020). น้ำดื่มวิตามิน สงครามที่กำลังหาผู้ชนะ. สืบค้นจาก <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=7718>
- Kuster-Boluda, I., & Vidal-Capilla, I. (2017). Consumer attitudes in the election of functional foods. Spanish Journal of Marketing ESIC
- Mybest. (2021). 10 อันดับน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อไหนดี มีประโยชน์ ดีต่อร่างกาย ดื่มแล้วสดชื่น. สืบค้นจาก <https://my-best.in.th/50462>
- Munene. (2006). Analysis of consumer attitudes and their willingness to pay for functional foods
- Paunisaari. (2019). The role of nutrition and health claims in the purchasing of functional beverages
- Phoomkit Fangmongkol. (2015). Analysis of functional drink for health conscious consumer segment
- Plasek et al. (2019). Consumer Evaluation of the Role of Functional Food Products in Disease Prevention and the Characteristics of Target Groups
- StockRadars. (2020). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดน้ำดื่มวิตามินโตต่อปีหน้ามูลค่าตลาดพุ่ง 7,000 ลบ. สืบค้นจาก <https://stockradars.news/2020/09/16/kbank-research-water-plus-63-sep-20/>
- Wanna Yongpisanphob. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- The Standard. (2020). เจาะสมรรถภูมิ 'น้ำดื่มผสมวิตามิน'. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/vitamin-drink-war/>
- Wanna Yongpisanphob. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wills, et al. (2012). Nutrition and health claims: help or hindrance European consumers and health claims: attitudes, understanding, and purchase behavior





ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในประเทศไทย ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงต่อความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด คำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น โดยข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ สุดท้ายนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

2. ท่านบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

3. น้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- Yanhee Vitaday B'lue
 PH Plus Purra Aqua Vitz
 D.R.Drink อื่นๆ

4. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อส่วนใดของร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยบำรุงสมอง
 ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน
 ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน
 ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด
 ช่วยควบคุมระดับไขมัน
 ช่วยควบคุมความดันโลหิต
 ช่วยเสริมสร้างระบบทางเดินอาหาร

ส่วนที่ 3: คำถามด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน คะแนนจะเรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ทัศนคติ					
5. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
6. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยทำให้มีสุขภาพดี					

7. ท่านคิดว่าส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการของน้ำดื่มผสมวิตามินมีความน่าเชื่อถือ					
8. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยควบคุมน้ำหนักและทำให้มีรูปร่างที่ดีได้					
9. ท่านคิดว่าการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี					
10. ท่านรู้สึกดีทุกครั้งเมื่อได้ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน					
11. ท่านคิดว่ากลิ่นหรือรสชาติของน้ำดื่มผสมวิตามินช่วยสร้างความสดชื่นมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น					
12. ท่านคิดว่าการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินสะดวกกว่าการรับประทานวิตามินแบบอาหารเสริม					
13. ท่านคิดว่าการเติมสารอาหารเพื่อสุขภาพลงในน้ำดื่มผสมวิตามิน ช่วยทำให้เครื่องดื่มมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น					
14. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้					
การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ					
15. ท่านคิดว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต					
16. ท่านมักจะให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ					
17. ท่านมักจะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าอาหารประเภทอื่น					
18. ท่านมักจะเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น					
19. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ					
20. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการเกิดโรคจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์					
21. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ					
22. ท่านมักจะให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น					

การป้องกันโรค					
23. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถช่วยป้องกัน ปัญหาด้านสุขภาพและโรคภัยต่างๆได้					
การรับรู้ทางโภชนาการ					
24. ท่านรับรู้ถึงค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากน้ำดื่ม ผสมวิตามิน					
25. ท่านรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของส่วนผสมในน้ำดื่ม ผสมวิตามิน					
26. ท่านมักจะอ่านข้อมูลของส่วนผสมและโภชนาการ ของน้ำดื่มผสมวิตามินก่อนตัดสินใจซื้อ					
27. ท่านมักจะเลือกซื้อแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินที่มี ส่วนประกอบหรือสารอาหารที่น่าเชื่อถือ					
การรับรู้ทางโภชนาการ					
28. ท่านมักจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีส่วนผสมที่ แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ					
การตัดสินใจซื้อ					
29. ท่านมักจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่า เครื่องดื่มที่เน้นสุขภาพชนิดอื่น					
30. หากท่านต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนัล ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรก					
31. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด สำหรับท่าน					
32. ท่านมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้ำดื่มผสมวิตามิน					
33. ท่านมีความสุขและพึงพอใจทุกครั้งที่ได้ซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามิน					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงตามความเป็นจริง

34. เพศ

หญิง

ชาย

35. อายุ

ไม่เกิน 24 ปี

25-41 ปี

42-56 ปี

57 ปีขึ้นไป

36. ดินที่อยู่อาศัย

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ต่างจังหวัด

37. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

อื่นๆ

38. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

39. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

อื่นๆ

40. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป