

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
ผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Confidence in Production Standards and Perception of Value
affecting Consumer's Decision to Purchase Vitamin Water
in Bangkok and Its Vicinity

ไวยวรรณ เภาแก้ว¹ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข^{2*}
(Wilaiwan Phaokaew and Krisada Chienwattanasoo)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่าในน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 2) อิทธิพลของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ ได้แก่ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 535 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ตัวแบบมิมิค (The analysis of MIMIC model) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาค่าอิทธิพลจาก ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ในภาพรวม และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ละน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินได้แก่ ความมั่นใจต่อผู้ผลิตน้ำดื่มในการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต ในกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน และ ระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร ส่วน ผลการประเมินการรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมินได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และ คุณค่าด้านความรู้ความคิด และ 2) ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ($\beta=0.68$) คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta=0.67$) คุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta=0.41$) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ($\beta=0.29$) ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต ($\beta=0.20$) และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข ($\beta=0.14$) ในขณะที่ คุณค่าด้านสังคมจะไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90

คำสำคัญ : มาตรฐานการผลิต การรับรู้คุณค่า น้ำดื่มผสมวิตามิน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12110

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี 12110

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani 12110

Corresponding author: krisada_c@rmutt.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were to study confidence in production standards and perception of value towards vitamin water of consumers in Bangkok and its vicinity, to study the influence of confidence in production standards and perception of value affecting consumer's purchase decision in vitamin water in Bangkok and its vicinity.

The sample were 535 consumers in Bangkok and its vicinity who experienced drinking vitamin water. This study was conducted by using convenience sampling, and descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. For inference statistics, MIMIC model and structural equations modelling (SEM) were utilized to find the influence of confidence in manufacturing standards and perception of value affecting the overall purchasing decision of vitamin water. confirmatory factor analysis was used to find the weight of each variable.

The results of the analysis on the confidence in the production standards were found to be at a high level. The first three assessed items were confidence in drinking water producers focusing on the production process, quality assurance process that meets standards, and quality system of food standards. The results of the assessment of overall perception of value were at a high level. The first three assessed items were functional value, emotional value, and cognitive value. Moreover, confidence in production standards and perception of value affecting purchase decision of vitamin water in Bangkok and its vicinity consisted of confidence in product quality ($\beta=0.68$), functional value ($\beta=0.67$), emotional value ($\beta=0.41$), cognitive value ($\beta=0.29$), confidence in production standards ($\beta=0.20$), and conditional value ($\beta=0.14$), while social value had no statistically significant effect on purchase decision in vitamin water in Bangkok and its vicinity. The equation had a predictive power of 90 percent.

Keywords: Production standard, Perception of value, Vitamin water

Article history:

Received 24 December 2021

Revised 27 February 2022

Accepted 1 March 2022

SIMILARITY INDEX = 6.64 %

1. บทนำ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ผลักดันให้กระแสรักสุขภาพเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในประเทศไทยและทั่วโลก ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่รวมถึงกลุ่มของผู้สูงอายุ ทำให้กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาของคนไทย พบว่ามีประมาณ 12.9 ล้านคนเทียบกับ 12.7 ล้านคน เป็นผลมาจากประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในปัจจุบันนั้นเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายจากโดยกลุ่มรักสุขภาพ เช่น คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย หรือช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 11.1 ล้านคน รวมถึงการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อว่าวิตามินซีเป็นส่วนช่วยในการป้องกันโรคหวัดทำให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในเรื่องของวิตามินซีส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ทำให้ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบวิถีชีวิตใหม่ เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทำให้การรับรู้คุณค่าด้านการดูแลสุขภาพของคนเพิ่มมากขึ้น การบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ เช่น อาหารเสริมและวิตามิน เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มสมุนไพรมีจำนวนมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

คนไทยต้องการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่เน้นโปรตีน และเครื่องดื่มที่ผสมวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย รวมไปถึงน้ำดื่มผสมวิตามินมีความนิยมมากในช่วงปีที่ผ่านมาเกิดจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีแนวโน้มให้ความสนใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คนไทยยังมีพฤติกรรมชอบรับประทานวิตามินอาหารเสริมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งวิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม รวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ มีมูลค่ามากถึง 140,000 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งในช่วงที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพมาแรง คนไทยหลายคนเล็งเครื่องดื่มที่มีรสหวานจึงไม่ตอบโจทย์คนในยุคนี้อีกแล้ว เพราะไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งแน่นอนว่าคือน้ำดื่มผสมวิตามินนั้นตอบโจทย์กระแสการรักสุขภาพ ดื่มสะดวกเหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบันมากที่สุด โดยเทรนด์รักสุขภาพในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในเรื่องของวิตามินซีส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในปี 2563 พบว่ายอดขายเครื่องดื่มผสมวิตามินในของตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในไทยมีมูลค่า ไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาทในปี 2564 ในขณะที่สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Landscape) จะพบว่าแนวโน้ม มูลค่าตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินจะเติบโตขึ้นนั้นอันเนื่องมาจากการขยายตัวของปริมาณและราคาสินค้าที่อยู่จัดอยู่ ในกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีราคาสูงระดับพรีเมียม ซึ่งมีส่วนช่วยให้การเติบโตของภาพรวมตลาดเครื่องดื่มได้ แม้เครื่องดื่มผสมวิตามินเพิ่งเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเมื่อช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและมีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปจากผู้เล่นเพียงไม่กี่ราย แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ซึ่งผลักดันให้กระแสสุขภาพมาแรงและส่งผลทำให้ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดดเหนือความคาดหมาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้การศึกษา เรื่องความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงมุ่งสนใจในด้านการรับรู้คุณค่าของน้ำดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจต่อไป นำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตรวมถึงการปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันและขยายส่วนแบ่งทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่าในน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษابرร่ววัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1. มาตรฐานการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

การรับประทานอาหารตามฤดูกาลที่มาจากธรรมชาติจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ แต่หากพูดถึงส่วนผสมของอาหารที่มาจากธรรมชาติ อาหารแบบไหนถึงจะเรียกว่าเป็นอาหารธรรมชาติขณะนี้ ไอเอสโอได้มีการกำหนดข้อกำหนดเทคนิคใหม่ที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มพูดภาษาเดียวกัน ถึงแม้ว่าความสนใจของผู้บริโภคนั้นจะมุ่งไปหาส่วนผสมของอาหารที่มาจากธรรมชาติแต่ก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันมานานว่าสิ่งที่เป็นส่วนผสมของอาหารธรรมชาตินั้นเกี่ยวกับเรื่องนี้ ทางคณะกรรมการที่มีชื่อว่า Codex Alimentarius Commission ประกอบด้วยประเทศที่เป็นสมาชิกของ FAO หรือ WHO รวมทั้ง ผู้แทนจากประเทศสมาชิก Codex ทุกประเทศ ได้มีการดำเนินการจัดทำข้อกำหนดในด้านกระบวนการอาหารและส่วนผสมอาหารธรรมชาติ แต่ก็ยังไม่ออกมาเป็นรูปร่างจนกระทั่งปัจจุบัน ไอเอสโอได้กำหนดข้อกำหนดทางเทคนิค ISO/TS 19657: 2017 โดยนิยามเกณฑ์ทางวิชาการสำหรับส่วนผสมอาหารที่เป็นธรรมชาติ

มาตรฐานใหม่ ISO/TS 19657 เป็นเสนอเกณฑ์เพื่อการสื่อสารสำหรับประเภทธุรกิจกับธุรกิจเกี่ยวกับส่วนผสมของอาหารธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะไม่ได้นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ภายใต้กลุ่ม 18 ส่วนผสมอาหารธรรมชาติ ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาได้จากห้องสมุดของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของไอเอสโอ ISO Store (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2561)

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า “การรับรู้” คือ วิธีการ ขั้นตอนของแต่ละบุคคลในการตีความหมายและประเมินผลต่อตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นและมีการสื่อสารออกมาให้เป็นไปตามความหมายที่ต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก

(Sensation) อันเกิดมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะของร่างกาย ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนังแล้ว จึงจะส่งผลผ่านมายังสมอง เพื่อแปลความหมายต่อไป

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาและการบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

Sheth, Newman and Gross (1991) ได้พัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับรูปแบบการมาตรวัดจนเหลือเพียงแค่ 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึกหรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้านั้นทำให้เกิดขึ้น

2. คุณค่าทางด้านสังคม ตนที่ตนมองเห็น (Self-Concept) เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากความสามารถของสินค้าที่ปรับปรุงตนที่ตนมองเห็น (Self-Concept) ให้ดีขึ้น

3. คุณค่าทางการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้

- 3.1 ราคา/คุณค่าด้านเงินตรา เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

- 3.2 การปฏิบัติกิจการ/คุณภาพ เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของสินค้า

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งทำให้การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2009) โดย ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.การรับรู้ปัญหา (Problem) ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีต่อตนเอง และเป็นสภาวะที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จะก่อให้เกิดความต้องการใหม่ขึ้นจากการขาดหายของสิ่งนั้นที่เดิมเคยมีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงอายุ และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้และเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะไม่แก้ไขก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหานั้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุจากสื่อออนไลน์ต่าง รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ระดับของความต้องการหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละสินค้าและคัดเลือกสินค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายการให้เหลือเพียงรายการเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับเป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณค่าของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะ

เหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็นโดยที่ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับ ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ของสินค้าของผู้บริโภคที่ได้เคยพบเห็นและจะรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความ เชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อและประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินว่าผู้บริโภคนั้นมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ แค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้ายังไง โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขา ต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราอื่นๆที่เป็น ทางเลือกไว้

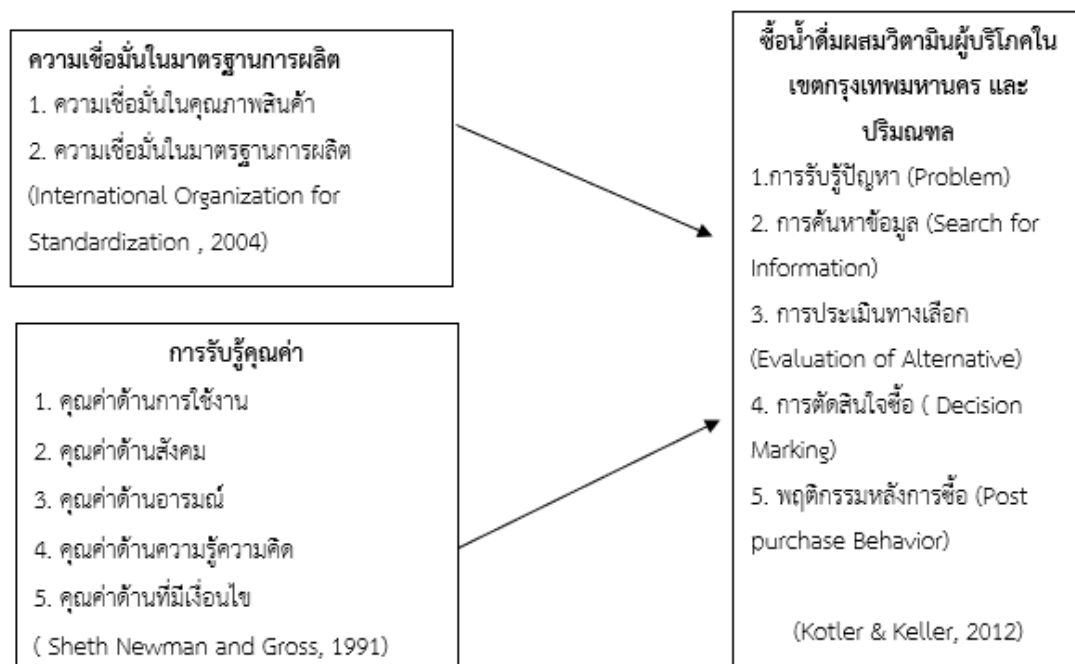
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำมาปฎิบัติสำหรับการ ตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้ คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินทางเลือกมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและ ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจ นาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์จากการบริโภคหรือใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้มีการซื้อซ้ำหรือไม่ก็อาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งตัวแปรได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้วิจัย เพิ่มข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลจำนวน 535 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า มี 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านความรู้ความคิด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

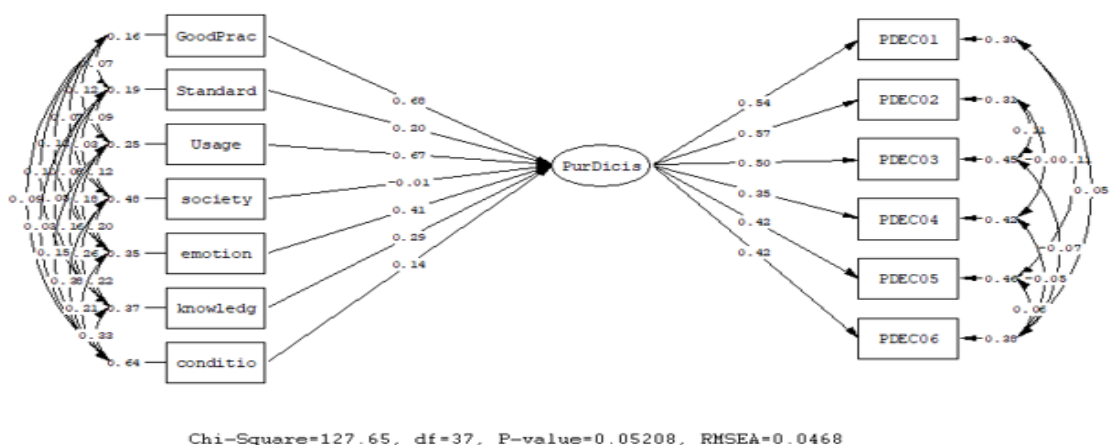
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

	ค่าความตรง	ค่าความเที่ยง	ผลการประเมิน
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	0.67-1.00	0.923	ผ่านเกณฑ์
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต	1.00	0.839	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านการใช้งาน	1.00	0.935	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านสังคม	1.00	0.914	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านอารมณ์	0.67-1.00	0.962	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านความรู้ความคิด	1.00	0.959	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข	0.67-1.00	0.862	ผ่านเกณฑ์
การตัดสินใจซื้อ	0.67-1.00	0.946	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงพบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3. สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย ประกอบไปด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วยแบบ มิมีค (The analysis of MIMIC model) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์จาก ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ในภาพรวม และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ละน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร

ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



ภาพที่ 2 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 2 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อน ปรับ	ผลการ พิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการ พิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	22.71	-	3.45	✓
RMSEA	น้อยกว่า.05	0.098	-	0.047	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.92	✓	0.96	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.93	✓	0.97	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.93	✓	0.97	✓
AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.86	-	0.92	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า $\chi^2 = 127.65$, $df = 37$, $\chi^2/df = 3.45$, RMSEA = 0.047, NFI = 0.96, CFI = 0.97, GFI = 0.97, AGFI = 0.92 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายใน ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก

ตารางที่ 3 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน		
	β	S.E.	t
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า/GoodPrac	0.68	0.085	8.082**
ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต/Standard	0.20	0.064	3.127**
คุณค่าด้านการใช้งาน/Usage	0.67	0.077	8.680**
คุณค่าด้านสังคม/Society	-0.01	0.052	-0.141
คุณค่าด้านอารมณ์/Emotion	0.41	0.062	6.705**
คุณค่าด้านความรู้ความคิด/Knowledge	0.29	0.066	4.436**
คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข/Condition	0.14	0.048	2.868**

$R^2 = 0.90$

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ($\beta=0.68$) คุณค่าด้านการใช้งาน ($\beta=0.67$) คุณค่าด้านอารมณ์ ($\beta=0.41$) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ($\beta=0.29$) ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต ($\beta=0.20$) และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข ($\beta=0.14$) ในขณะที่ คุณค่าด้านสังคมจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

Matrix LAMDA - Y	λ_y	t-value	R ²
เลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน/ PDEC01	0.54	-	0.29
เลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย/ PDEC02	0.57	15.60	0.21
เลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ/ PDEC03	0.50	12.90	0.35
เลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ PDEC04	0.35	10.35	0.25
เลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ/ PDEC05	0.42	13.40	0.26
การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ/ PDEC06	0.42	13.13	0.22

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบจะประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ($\lambda_2 = 0.57$) การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน ($\lambda_1 = 0.54$) การเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ($\lambda_3 = 0.50$) การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ($\lambda_5 = 0.42$) การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ ($\lambda_6 = 0.42$) และ การเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\lambda_4 = 0.35$) ตามลำดับ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ในน้ำดื่มผสมวิตามินผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน และท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา ชุตินเตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจพอใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

2. การรับรู้คุณค่าในน้ำดื่มผสมวิตามินผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านความรู้ความคิด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และคุณค่าด้านการใช้งาน คือสองปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ศักดิ์สิงห์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี (Vit a day) ผลการศึกษา

พบว่าเครื่องดื่มมีมาตรฐานความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถดื่มแทนน้ำเปล่าได้ อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าอยู่ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสองข้อนี้มากที่สุด ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาหรือการสื่อสารไปยังลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปนั้นจะต้องชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตนั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับขั้นตอนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และในด้านของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อที่จะสื่อสารหรือโฆษณานั้นผู้ผลิตต้องชี้ให้เห็นถึงกระบวนการของผู้ผลิต

2. ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณค่าด้านการใช้งานและด้านอารมณ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตต้องนำคุณค่าทั้งสองด้านนี้ไปใช้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หรือสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เนื่องจากการรับรู้คุณค่าทั้งสองด้านนี้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องรักษามาตรฐานการผลิตเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้าให้คงอยู่เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดในมุมมองของลูกค้าแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพและสินค้าอื่น ๆ ผู้ผลิตต้องไม่มองข้ามในเรื่องนี้ที่ทำให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไม่ว่าจะเป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ข้อกำหนดทั่วไปว่าด้วยความสามารถห้องปฏิบัติการในการดำเนินการทดสอบและ/หรือสอบเทียบ หลักการตรวจ Good Manufacturing Practice (GMP) ของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทและมาตรฐานการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จึงอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นี้ยังไม่ครอบคลุมในมิติของตัวแปรอื่น เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตเพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลว่ามีผลอย่างไรต่อการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน พฤติกรรมรักสุขภาพเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นต้น

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้มุมมองของผู้บริโภคที่ครอบคลุมครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด งานวิจัยในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ จังหวัดขอนแก่นที่เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดสงขลาที่เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงมุมมองที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้บริโภคที่อยู่ในศูนย์กลางของภาคกลางอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มของผู้บริโภคที่อยู่ในศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาคว่าผลการวิจัยมีลักษณะเดียวกันหรือมีความคิดเห็นแตกต่างกันหรือไม่เพื่อให้เกิดประโยชน์และเห็นมุมมองที่ชัดเจนยิ่งขึ้นที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ได้ทำการวิจัยข้างต้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กณิศา อุปพงศ์ (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **ธุรกิจด้านการแพทย์ ความงาม -อีคอมเมิร์ซ ครองอันดับ 1 ธุรกิจดาวรุ่งปี 65**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/977702>
- ชุติมา ชูติเนตร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). **ยันฮี โดดยิงแชร์ตลาดน้ำดื่มวิตามิน**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.thansettakij.com/content/>
- วรัญญา ศักดิ์สิงห์. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2562 จ ก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2562 จ ก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthtrend_SME.aspx
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561). **ข้อแนะนำประกอบการตรวจประเมินตาม มอก. 17025-2561**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- International Organization for Standardization. (2004). International Organization for Standardization (ISO)†. **The Quality Assurance Journal**, 8(3).
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. (13th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. (7th ed.). Upper Saddle. River, N.J Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159–170.