



การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตร
สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING TO CHOOSE
HEALTHY VITAMIN-MIXED WATER IN BANGKOK

อมรรัตน์ พันแดง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตร
สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

อมรรัตน์ พันแดง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN DECIDING TO CHOOSE
HEALTHY VITAMIN-MIXED WATER IN BANGKOK

AMORNRAT PANDAENG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2022
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำ
	ผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	อมรรัตน์ พันแดง
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ
(ดร.ปรมินทร์ ไชยิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Thesis	A study of consumer behavior in deciding to choose healthy vitamin-mixed water in Bangkok.
Author	Ms. Amornrat Pandaeng
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Montri Sangthong)

..... Committee
(Dr. Paramin Khositkulporn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความความเมตตา และความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นการดำเนินวิจัยจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง ประธานสอบ และ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร กรรมการสอบ ที่ให้การแนะนำ ช่วยเหลือ เสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

อมรรัตน์ พันแดง



วิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่ม น้ำ ผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	อมรรัตน์ พันแดง
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่ม น้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเลือกดื่ม น้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test, f-test: One-way ANOVAs และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้าน คุณค่าของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านรสชาติและกลิ่น มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร โฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่าง 2) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้าน การสื่อสาร โฆษณา และด้านรสชาติและกลิ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตร สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) สภาพแวดล้อม ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตร สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ทศนคติ, ปัจจัยภายนอก PEST Model, การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มผสมวิตามิน

Thesis	A study of consumer behavior in deciding to choose healthy vitamin-mixed water in Bangkok.
Author	Amornrat Pandaeng
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2022

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of consumers in the decision to choose healthy vitamin-mixed water in Bangkok. The sample group used in the research was 400 consumers who chose to drink water mixed with healthy vitamins in Bangkok. The researcher used questionnaires as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation. For hypothesis testing, statistical t-test, f-test: One-way ANOVAs and Multiple Regression Analysis were used.

The result revealed that Most of the respondents were female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree. and have an average monthly income of less than 15,000 baht. And consumers' overall opinions were at a high level when considering each aspect. It was found that the aspect with the highest average was in terms of brand value, there was a high level of opinion. followed by taste and smell with high level of opinion, and the lowest was in communication and advertising aspect with high level of opinion.

The hypothesis testing indicated that 1) Consumers of different ages and highest levels of education were statistically significantly different in their purchasing decisions of vitamin-infused drinking water at 0.05 level, but for consumers of different sexes and average income per month different correlates with the purchase decision of vitamin mixed drinking water that is not different 2) Consumer attitude brand value Communication, advertising, and taste and smell influenced the purchasing decision of healthy vitamin-mixed drinking water in Bangkok with statistical significance at 0.05 level. And 3) Environment, political, social, and technological aspects influenced the purchasing

decision of healthy vitamin-mixed drinking water in Bangkok with statistical significance at 0.05 level. But for the environment and economic aspect had no influence on the purchasing decision of drinking water mixed with healthy vitamins in Bangkok.

Keyword: Attitudes, External Factors PEST Model, Purchasing Decisions, Vitamin-Mixed Water

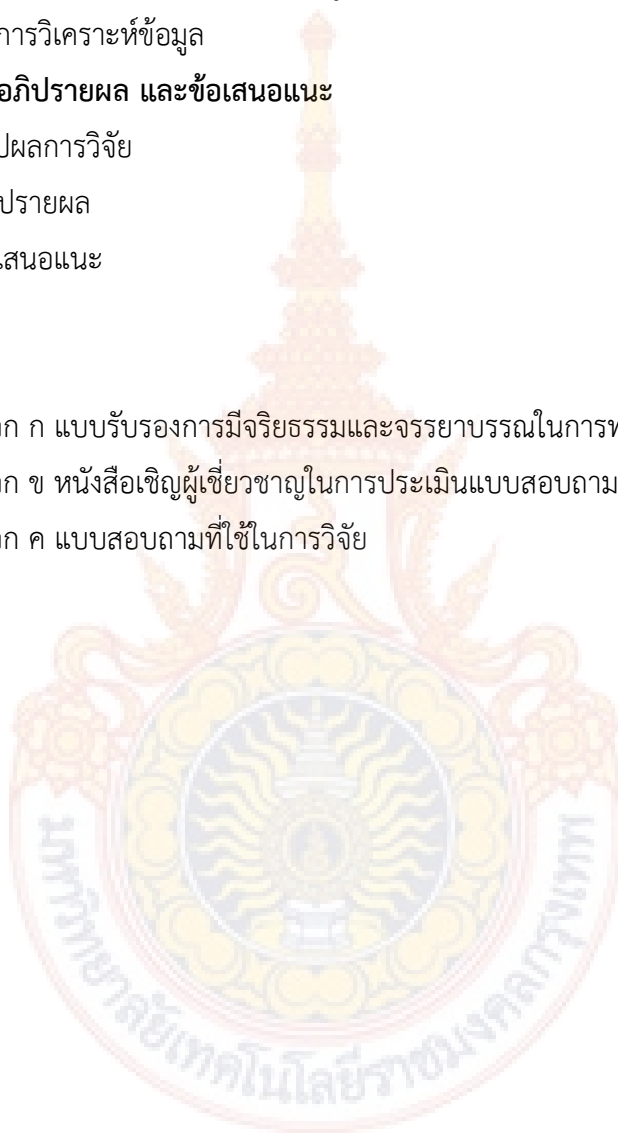


สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด	21
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	73
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์	88
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	95
ประวัติผู้วิจัย	102



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	39
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	57
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านคุณค่าของตราสินค้า	58
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร โฆษณา	59
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านรสชาติและกลิ่น	60
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model	61
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านการเมือง	61
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านเศรษฐกิจ	62
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านสังคม	63
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านเทคโนโลยี	63
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	67
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	67
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสรุปมูลค่าทางตลาดอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 – 2562	2
ภาพที่ 1.2 แสดงสรุปส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดและส่วนแบ่งปริมาณจัดจำหน่าย ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 – 2565	2
ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (PEST Analysis)	22
ภาพที่ 2.2 วิธีกรใช้เครื่องมือ : PEST Analysis	23
ภาพที่ 2.3 ผลกระทบเครื่องน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ ยันฮี	28
ภาพที่ 2.4 ผลกระทบเครื่องน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ วิตอะเดย์	29
ภาพที่ 2.5 ผลกระทบเครื่องน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ พีเอชพลัส 8.5	30
ภาพที่ 2.6 ผลกระทบเครื่องน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ Be More With Blue	31
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	49



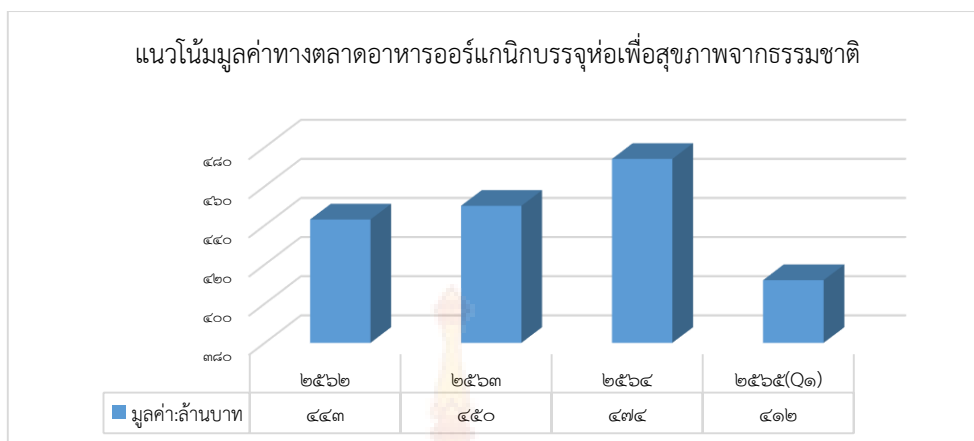
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

แนวโน้มด้านสุขภาพเป็นเรื่องที่ประชากรโลกให้ความสนใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะเรื่อง เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และกระแสหนึ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงนี้คือ “เทรนด์คนรักสุขภาพ” ถือเป็น “เข็มทิศ” ช่วยกำหนดทิศทางให้ภาคธุรกิจขับเคลื่อนสู่อนาคตได้สอดคล้องกับ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในปี พ.ศ.2562 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินมีความคึกคักอย่าง มาก เพราะเป็นปีที่ได้เห็นสินค้าที่มีนวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินประเภทน้ำ โฉมใหม่เกิดขึ้นมากมาย ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทั่วโลก ทำให้วงการเครื่องดื่มต่างพากันปรับทิศทางธุรกิจ โดยหันมาเพิ่มน้ำหนักกับสินค้าที่เฮลตี้ มากขึ้น ทั้งการแตกไลน์โปรดักส์ใหม่ ๆ และการปรับสูตรลดความหวานหรือใช้สารให้ความหวานอื่นที่ มีแคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลมาทดแทน เช่นเดียวกันกับเทรนด์ที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย ภาพของ การปรับตัวของค่ายผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่ทั้งอินเตอร์แบรนด์ และโลคอลแบรนด์ มีความชัดเจนมาก ขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในปีนี้ ทุกฝ่ายต่างพาเหรดสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่องสุขภาพกันอย่างคึกคักตั้งแต่ ต้นปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

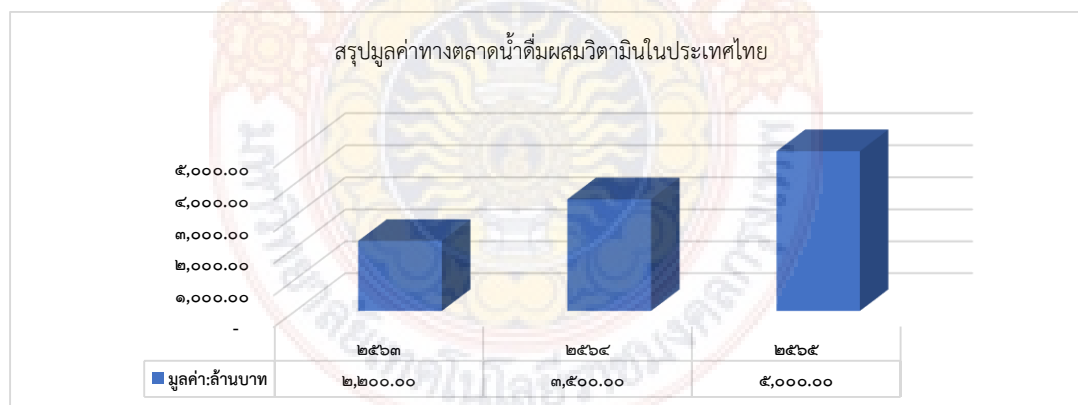
ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินโดยรวมของไทยในปี พ.ศ.2563 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ในช่วงฤดูร้อนที่ผ่านมาของแต่ละปี ทำให้เกิดความความต้องการด้านเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินเพื่อเข้า มาช่วยคลายร้อนและดับความกระหายมากยิ่งขึ้น และในอดีตจนถึงปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มน้ำใช้ วิธีการต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันมาตลอด โดยมีการออกโฆษณาและแคมเปญต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าตนเองมีทางเลือกที่หลากหลาย ราคาคุ้มค่ากว่า ให้ปริมาณที่ผู้บริโภคจะ เลือกซื้อดื่มได้มากกว่าอีกฝ่าย ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามิน เป็นธุรกิจที่มีตราสินค้า แข็งแกร่ง งบลงทุนน้อย และสามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง แต่ความผูกขาดนี้เองที่กลับ กลายเป็นจุดอ่อนแบบไม่มีใครคาดคิด เนื่องจากผู้บริโภคได้หันกลับมาดูแลและใส่ใจด้านสุขภาพมาก ยิ่งขึ้น จึงทำให้ต้องออกผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามินในสูตรสุขภาพ เพราะเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามิน จัดเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่คุณคนในสังคมให้ความนิยมมาก และ เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหายคลายร้อน สร้างความสดชื่นทำให้หายง่วงได้ ขณะเดียวกันยังมีราคาที่ ไม่แพงเกินไปและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป รวมถึงมีลักษณะบรรจุภัณฑ์และขนาดต่าง ๆ ให้เลือกซื้อได้ ด้วยเหตุดังกล่าวผู้บริโภคจึงนิยมซื้อน้ำผสมวิตามินดื่ม นอกเหนือจากเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้หรือชา กาแฟ เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 แสดงสรุปมูลค่าทางตลาดอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ
ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 – 2562

ที่มา: ดัดแปลงจาก: ส่วนแบ่งตลาดอาหารในประเทศไทย, 2562.

จากภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดง มูลค่าทางตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2562 จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยค่าเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถือว่าเป็นการตอบรับเทรนด์สุขภาพเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.2 แสดงสรุปส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดและส่วนแบ่งปริมาณจัดจำหน่าย
ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 – 2565

ที่มา: ดัดแปลงจาก: สำรวจตลาด “น้ำดื่มผสมวิตามิน” 9 แบรินด์, 2564.

จากภาพที่ 1.2 ซึ่งแสดง มูลค่าทางตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย ย้อนหลังตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2563 – 2565 โดยภาพรวมของธุรกิจตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินจะเห็นได้ว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้น โดยปี 2563 มูลค่าตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน วอเตอร์ 2,200 ล้านบาท (เติบโตค่าเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี จากปีก่อน ปี 2564 มูลค่าตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน วอเตอร์ 3,500 ล้านบาท (เติบโตค่าเฉลี่ยร้อยละ 59 ต่อปี อย่างไรก็ตามพบว่าเฉพาะเดือนมกราคมที่ผ่านมา เติบโตสูงถึงค่าเฉลี่ยร้อยละ 76 และมีแนวโน้มว่าทั้งปี ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินจะเติบโตมากกว่า ค่าเฉลี่ยร้อยละ 59 ที่คาดการณ์ไว้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินของผู้บริโภค ถึงเทรนด์ด้านการดูแลสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ฯ โดยผลงานของวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการและฝ่ายธุรกิจ ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผสมวิตามิน จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากในเครื่องดื่มประเภทน้ำผสมวิตามินนั้นมีส่วนผสมประเภทน้ำตาลอยู่ในปริมาณพอสมควร จึงทำให้ประชากรที่อยู่ในเทรนด์รักสุขภาพ ส่วนหนึ่งเริ่มตระหนักถึงอันตรายกับสุขภาพ หากตนเองดื่มน้ำอัดลมมากเกินไปและเริ่มคำนึงถึงปริมาณการดื่มน้ำอัดลมที่เหมาะสม ขณะเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐมีการเสนอแนวความคิดการขึ้นภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมซึ่งรวมถึงน้ำผสมวิตามินเพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้ผู้คนตระหนักถึงสุขภาพและลดปริมาณการดื่มน้ำอัดลม ดังนั้นธุรกิจนี้จึงอาจจะได้รับผลกระทบในระยะยาว ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินต้องคิดกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินของผู้บริโภคให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อรักษายอดขายและผลประโยชน์ให้คงที่และนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินต่อไป (ลลิตวดี คงขวัญ, 2559)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

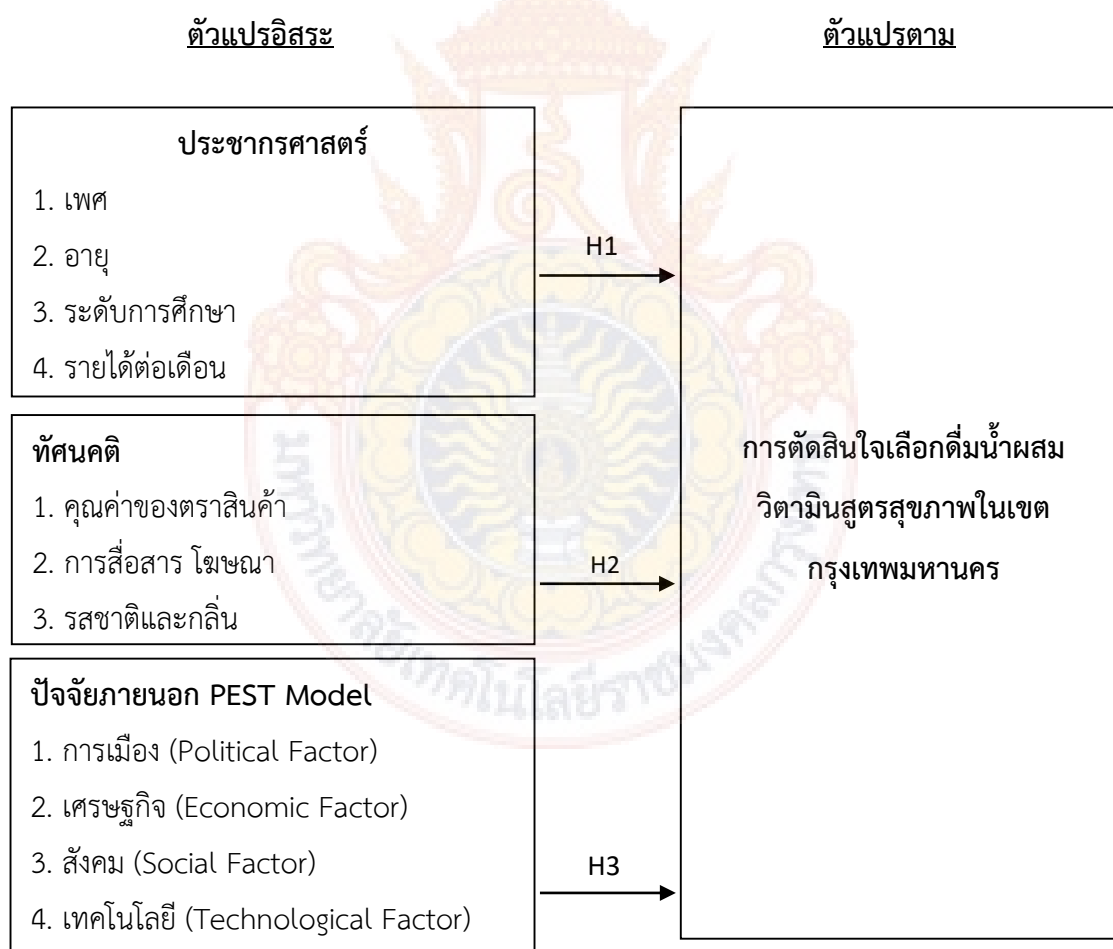
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ลลิตวดี คงขวัญ, 2559.

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและใช้จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 400 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา แบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ประชากรศาสตร์ ทักษะ และ pest model ผลลัพธ์ที่มีต่อการเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนประชากรที่มีสัญชาติไทย 5,569,644 คน (มติชนออนไลน์, 2562)

1.5.4.1 กำหนดพื้นที่สำหรับเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครองซึ่งประกอบด้วย 50 สำนักงานเขตตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

1.5.4.2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม คือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เป็นต้นไป

1.5.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

1.5.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ T-test F-test Regression และรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 วิตามิน หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ที่เป็นหนึ่งในสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ถึงแม้ว่าวิตามินจะไม่สามารถให้พลังงานกับร่างกายเราได้ แต่ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายเพราะวิตามินมีหน้าที่เปลี่ยนอาหารที่รับประทานเข้าไปเป็นพลังงาน นอกจากวิตามินจะพบอยู่ในอาหารแล้วยังอยู่ในรูปแบบของเครื่องดื่มน้ำมันวิตามินอาหารเสริม และการให้วิตามินโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ “วิตามิน” แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ วิตามินที่ละลายในไขมัน (วิตามินเอ, ดี, อี และเค) เป็นชนิดที่สามารถสะสมอยู่ในร่างกายได้ และวิตามินที่ละลายในน้ำ (วิตามินบีและซี) ซึ่งส่วนที่ไม่ได้ใช้งานในร่างกายจะขับออกมาได้ทางปัสสาวะ มักไม่สะสมและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย คนทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ ผู้ที่มีภูมิอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย ไม่สดชื่น ปากแห้ง ปากเปื่อย มีแผลที่มุมปาก เบื่ออาหาร ผิวน้ำแห้งกร้าน ผิวน้ำแห้งอักเสบ เส้นผม และเล็บเปราะบางแตกง่าย นอกจากการให้วิตามินเพื่อสุขภาพ ยังมีการรักษาด้วยสูตรชะลอวัยอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงจากภายใน ฟันฟูและชะลอความเสื่อมของร่างกายและผิวพรรณ อาทิ การสวนล้างลำไส้ การทำคีเลชั่น การให้วิตามินบำรุงสุขภาพผิวเพิ่มออร่า ขาวใส การให้วิตามินสูตรล้างตับ การให้วิตามินสูตรเผาผลาญไขมัน เหว การให้กรดอะมิโนและแร่ธาตุสูตรบำรุงประสาทและสมอง การใช้ฮอร์โมนบำบัด การรักษาด้วยเวชศาสตร์ชะลอวัย เป็นทางเลือกและตัวช่วยที่สามารถป้องกันและฟื้นฟูความเสื่อมของร่างกายที่ทรุดโทรม เพื่อร่างกายที่แข็งแรงจากภายใน อายุยืนอย่างมีคุณภาพและมีความพร้อมในการใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

1.6.2 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของผู้บริโภคที่น้ำอัดลมผสมวิตามิน สูตรสุขภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.6.3 ทศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

1.6.4 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น ที่เชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ผ่านการสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.6.4.1 ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) ในการวิจัยนี้วัดจากจดจำตราสินค้าน้ำดื่มผสมวิตามินและข้อมูลลักษณะทางตัวของตัวสินค้าในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.6.4.2 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ในการวิจัยนี้วัดจากคุณประโยชน์ในสินค้าโดยตรงจากผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งเกิดจากคุณค่าความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้านั้น

1.6.4.3 ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude) ในการวิจัยนี้วัดจากการประเมินความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าที่เกิดจากความเชื่อ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อ

คุณประโยชน์ที่ได้รับ คุณภาพของสินค้า และความโดดเด่นของคุณสมบัติที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่เชื่อมโยงไปถึงคุณค่าของตราสินค้ากัน จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น

1.6.5 การสื่อสาร โฆษณา หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีหลายอย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ และต้องเสียค่าใช้จ่ายมากน้อยต่างกัน การศึกษาทำความเข้าใจในลักษณะหรือธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อจะได้พิจารณาเลือกนำมาใช้ในโอกาสได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในตอนนี้ใครขอนำลักษณะเฉพาะบางประการของการสื่อสารทางการโฆษณาก่อน

1.6.6 ด้านรสชาติและกลิ่น หมายถึง เป็นความประทับใจรับรู้สัมผัสของอาหารหรือสารอื่น และส่วนใหญ่ตัดสินใจตัดสินจากสัมผัสเคมีของการรับรู้รสและกลิ่น "ประสาทไทรเจมินัล" ซึ่งตรวจจับยาระคายเคืองในปากและลำคอ ตลอดจนอุณหภูมิและเนื้อ (Texture) ยังสำคัญต่อเกสท์ท์การรับรู้รสโดยรวม รสของอาหารดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยสารปรุงรส (Flavorant) ธรรมชาติหรือสังเคราะห์ ซึ่งมีผลต่อสัมผัสเหล่านี้

1.6.7 ปัจจัยภายนอก PEST Model หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างรวมทั้งหมดที่อยู่ล้อมรอบปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคมหรือวัฒนธรรม ซึ่งต่างก็มีอิทธิพลและความรู้สึกนึกคิดของบุคคลได้ทั้งสิ้น โดยสามารถแบ่งปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็น 4 ปัจจัย และสามารถสรุปได้ดังนี้

1.6.7.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของรัฐและนโยบายของรัฐ ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของการแทรกแซงของนโยบายรัฐที่มีผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การเก็บภาษี การควบคุมการค้า กฎหมายแรงงาน ย่อมเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงเสมอ และความมั่นคงทางการเมืองก็ยังเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกำหนดว่าธุรกิจจะสำเร็จหรือล้มเหลว นอกเหนือจากนี้แล้วกฎเกณฑ์และกฎหมายของประเทศก็สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทหรือองค์กรได้อีกด้วย

1.6.7.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศหรือขององค์กรหรือบริษัท ก่อให้เกิดผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้างและส่งผลกระทบต่อความสามารถในการหากำไรและการดึงดูดผู้บริโภคโดยรวม รวมไปถึงสถานะทางเศรษฐกิจของพื้นที่โดยรอบ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทางเศรษฐกิจ การผันผวนของค่า GDP ของประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยน ความสามารถในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางด้านนี้มีการเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทต้องมีการรับมือจากผลกระทบของปัจจัยนี้ด้วย

1.6.7.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และประชากร ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และการใช้ชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่มและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพราะไม่ใช่แค่เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องแต่ยังมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกลุ่มของสังคมอีกด้วย รวมทั้งยังต้องศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะวัฒนธรรมและสังคมของตลาดเป้าหมาย

1.6.7.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factor) เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบทางการแข่งขัน และนำมาใช้เพื่อสร้างกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และแรงกระตุ้นทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเป็นโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้สร้างทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อองค์กรหรือธุรกิจ ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทจึงควรให้ความสำคัญในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า

1.6.8 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.6.8.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

1.6.8.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่าน

1.6.8.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

1.6.8.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาส่อแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

1.6.8.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขององค์การในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตามปัจจัยการตัดสินใจเลือกดื่ม น้ำผสมวิตามินสูตรเพื่อคนรักสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดสำหรับผู้ผลิตในการส่งเสริมการขาย รวมถึงการปรับปรุงดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.3 เพื่อให้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาความรู้ในเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกดื่ม น้ำผสมวิตามินสูตรเพื่อคนรักสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนนำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

นิพนธ์ เทพวัลย์(2523, หน้า 1) ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางด้านประชากร ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการ และเหตุผลคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นทำให้มีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแตกต่างกันออกไป

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึง ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ ประกอบของ

ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำใหม่ประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นขอบรสนิยมที่ต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากร ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษางานวิจัยด้านประชากรศาสตร์ นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ประมะ สตะเวทิน (2546) ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาในด้านทางการตลาดกันมากที่สุดในเรื่องของการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยตามกลุ่มของผู้บริโภค โดยต้องอาศัยตัวแปรทางศึกษาดังนี้ต่อไปนี้ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น ๆ เพื่อนำมาวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความต้องการ หรือแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคหรือบริการนั้น ผู้ทำวิจัยจึงเลือกที่ใช้ตัวแปรทางการศึกษา คือ เพศ อายุ

การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มาดำเนินการศึกษาต่อเพื่อทราบถึงด้านทัศนคติต่อการใส่ใจสุขภาพที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตัดตัวแปรในทางการศึกษาเช่น อาชีพ สถานภาพ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัวออก เพราะผู้วิจัยได้มีความเชื่อมั่นว่าปัจจัยในด้านดังกล่าว ไม่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Fishbein & Ajzen (1975, p.102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2539, หน้า 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บทบาทของทัศนคติแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลมาแสดงออก มีความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจตอบโต้ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งอาจเป็นหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรต่าง ๆ

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดีคือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางไม่ดีไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงหรือสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดหรืออาจเป็นหน่วยงานหรือองค์กรหรือสถาบัน

3. ประเภทที่สามเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่มีหรือไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบันองค์กรและอื่น ๆ โดยทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือ สถานการณ์

ภิรมย์ เจริญผล (2538, หน้า 168) ได้กล่าวถึง ทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะส่งผลให้สามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้ ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นไปในทางใดและมากหรือน้อยเท่าใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้

ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลได้อย่างถูกต้องและอาจเป็นแนวทางให้บุคคลอื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

2. การวัดเพื่อหาทางป้องกันการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุขบุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือกันและช่วยลดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. การวัดเพื่อหาทางแก้ไขสิ่งต่าง ๆ การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดหรือเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นการรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. การวัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต่างกัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากเรื่องต่าง ๆ หรือสาเหตุภายนอกด้วย

โรเจอร์ (Roger, 1978) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2539, หน้า 49) ได้กล่าวถึงไว้ว่า ทั้งนี้อंकประกอบของทัศนคติมีอยู่ด้วยกัน 3 องค์ประกอบคือ 1. ความเชื่อ (Cognitive) 2. ความรู้สึก (Affective) และ 3. พฤติกรรม (Behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเชื่อ (Cognitive) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และนำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่ง ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ด้านความรู้สึก (Affective) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่มักจะประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในแนวทางความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะแสดงออกมาแตกต่างกันตามอารมณ์ บุคลิกภาพ ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. ด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นแนวโน้มในการแสดงออก หรือกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเชื่อและความรู้สึก

2.2.1 ด้านคุณค่าของตราสินค้า

Aaker (1996) อธิบายไว้ว่าแบบจำลองคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังซื้อสินค้านั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้นก็มักจะเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อาณัติเดียวกันด้วย

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ภาพลักษณ์มาจากคำว่า Image คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจ สิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จักการมีประสบการณ์ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้นโดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวกในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้าผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand Equity ในทางบวกเช่นกัน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าหรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

Randall (2000) เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้นดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

2.2.2 ด้านการสื่อสาร โฆษณา

1) ลักษณะของการสื่อสารทางการโฆษณา

บุษลักษณ์ บุญมาก (2549, หน้า 31) ได้กล่าวถึง ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ช่องทางการโฆษณาคือเป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกช่องทางการสื่อสารคือ การเข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อยที่สุดภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) การเข้าถึงมากที่สุดตามความเหมาะสม (Optimum Reach) คือ การสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยไม่ทำลายความถี่ของการพบเห็นโฆษณาที่ต้องการ

1.2) ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม (Optimum Frequency) คือ การให้มีผู้พบเห็นโฆษณาในระดับหนึ่งโดยไม่ทำลายการเข้าถึงในระดับของความกว้างขวางที่ต้องการ ซึ่งความถี่ที่เข้าถึงนั้นจะแปรผกผันกัน คือ ถ้าหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกอย่างหนึ่งจะต้องลดลง

1.3) การสูญเปล่าน้อยที่สุด (Minimum Waste) โดยพิจารณาใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีหลายอย่างแต่ละอย่างมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ และต้องเสียค่าใช้จ่ายมากน้อยต่างกัน การศึกษาทำความเข้าใจในลักษณะหรือธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างจึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อจะได้พิจารณาเลือกนำมาใช้ในโอกาสได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในตอนนี้ใครขอนำลักษณะเฉพาะบางประการของการสื่อสารทางการโฆษณาก่อน ซึ่งมีลักษณะสำคัญบางประการสรุปได้ดังนี้ คือ

1. เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชน ที่นิยมใช้กันมากที่สุดเนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสาร

ไปยังผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ รวมทั้งการนำเสนอก็จะต้องเป็นไปในรูปแบบมาตรฐานที่กำหนดอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลกระทบ สร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย รัฐบาลได้ตั้งหน่วยงานของรัฐ เพื่อทำหน้าที่ควบคุมกำกับเกี่ยวกับการโฆษณา 3 หน่วยงาน คือ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

2. เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารผ่านพาไปถึงผู้รับข่าวสารจำนวนมาก และครอบคลุมไปทั่ว เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถนำเสนอข่าวสาร กระทำซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถรับข่าวสารจากคู่แข่งหลาย ๆ รายนำมาเปรียบเทียบกันได้ การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะเป็นเครื่องชี้บอกถึงขนาดของผู้ขาย อำนาจบารมีและความสำเร็จในสายตาของผู้รับสารอีกด้วย

3. สามารถแสดงออกมาได้หลายลักษณะ (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถโฆษณาบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคและศิลปะทางด้านการพิมพ์ สี แสง เสียง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ สุดแล้วแต่ผู้ทำการโฆษณาจะประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา ซึ่งอาจแสดงออกมาได้อย่างกว้างเพื่อเรียกร้องความสนใจ อย่างไรก็ตาม สิ่งพึงระวังก็คือว่า บางครั้งการจัดทำโฆษณาพุ่งเน้นทางด้านเทคนิคและศิลปะมากเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดทำโฆษณามากกว่าที่จะสนใจในข้อความที่ต้องการสื่อสารก็อาจเป็นไปได้

4. เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงบุคคลโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับบุคคลทั่วไปอย่างกว้างขวาง มิใช่มุ่งเน้นถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการขายโดยบุคคลที่ตัวแทนขายของบริษัท (Sales Representative) สามารถพูดคุยได้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง การโฆษณาไม่มีลักษณะของการบังคับ ผู้รับสารไม่มีความรู้สึกผูกมัดที่จะต้องให้ความสนใจฟังหรือจำเป็นต้องตอบสนองใด ๆ เพราะการโฆษณาเป็นการพูดฝ่ายเดียว (Monologue) ต่อผู้รับสารไม่ใช่เป็นการสนทนาระหว่างสองคน (Dialogue) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication)

มิสเตอร์มี สตูดิโอ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ส่วน สื่อโฆษณา ก็หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภค

หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้น ๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

2) ความสำคัญของสื่อโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันเกิดขึ้นด้วยหลายจุดประสงค์ เช่น เน้นย้ำให้เห็นถึงจุดดีจุดเด่นเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้ยึดถือปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน เป็นต้น ดังนั้นความสำคัญของสื่อโฆษณาจึงมีฐานะเป็นสื่อสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1) สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์ผลงานให้สาธารณะชนได้รับรู้ในวงกว้าง

2.2) สร้างแรงกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า บริการหรือต้องการนำไปทดลองและปฏิบัติตาม

2.3) สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ หรือมั่นใจภูมิใจในองค์กร

2.4) สร้างการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายให้จดจำสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้

3) ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่าง ๆ ได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความคิดสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปสู่ประชาชน มีด้วยกันหลากหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs) เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทนี้ก็เป็นหนึ่งในประเภทของสื่อโฆษณายุคแรกเริ่มด้วย

3.2) สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวหนังสือ ได้แก่ โฆษณาวិทยุและโทรทัศน์

3.3) สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณาประเภทที่มาแรงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน มีทั้งแบบภาพนิ่งที่สื่อสารด้วยรูปภาพและตัวหนังสือ หรือแบบภาพเคลื่อนไหวที่ครบไปด้วยภาพและเสียง ซึ่งสื่อโฆษณาออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากเนื่องด้วยคนเริ่มใช้สื่ออย่างโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

3.4) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เป็นสื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น สื่อที่โฆษณาสำหรับติดตั้งเฉพาะกับสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่อย่างป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ โฆษณาที่ติดตามรถที่ใช้สำหรับคมนาคม เป็นต้น

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2543) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สรุปได้ว่า คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสาร (Communication process) ผู้ส่งจะรวบรวมข้อมูลแปลงเป็นภาษา เสียง พฤติกรรม รวมเรียก ข่าวสาร (Message) และข่าวสารเมื่อผ่านสื่อกลางหรือผ่านช่องทางการสื่อสารไปถึงผู้รับสาร ก็จะถูกแปลงสารตามความเข้าใจ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร เช่น เข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบ ทั้งนี้ข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะถูกรบกวนแทรกแซง โดยในเชิงการตลาดการสื่อสารการตลาดมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่าง คือ การตลาดจะส่งสารให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับข่าวสารที่แน่ชัด) ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามค้นหากลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเฉพาะ “Niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้เป็นของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

จึงสรุปได้ว่าลักษณะสำคัญของการสื่อสารด้านการโฆษณาอย่างอื่นคือ การโฆษณาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น โฆษณาของโค้ก และเป๊ปซี่ เป็นต้น รวมทั้งสามารถนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ให้เกิดการขายเร็วขึ้นอีกด้วย เช่น โฆษณาขายลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ หรือเนื่องในโอกาสเปิดศูนย์การค้า หรือเปิดซูเปอร์สโตร์สาขาใหม่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาจะต้องเข้าใจว่าถ้าพึ่งโฆษณาอย่างเดียวไม่อาจจะทำหน้าที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ แต่จำเป็นจะต้องกระทำควบคู่กับกิจกรรมการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ลักษณะคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย

2.2.3 ด้านรสชาติและกลิ่น

สมโภชน์ และกิตติ (2561, หน้า 1) สารแต่งกลิ่น (Flavor) ที่ถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จัดเป็นสารเติมแต่งอาหาร (Food Additive) ที่แสดงถึงความเป็นกลิ่นของอาหารชนิดนั้น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ที่สกัดได้จากวัตถุดิบธรรมชาติหรือเป็นสารปรุงแต่งทางเคมี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความนิยมผลิตภัณฑ์ซึ่งมีกลิ่นคล้ายกับกลิ่นธรรมชาติ เช่น กลิ่นผลไม้ เช่น ส้ม สับปะรด กล้วย ลิ้นจี่ องุ่น ทูเรียน มะพร้าว แอปเปิ้ล และสตรอว์เบอร์รี่ เป็นต้น ดังนั้นนักเทคโนโลยีอาหารจึงหันมาพัฒนากระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปให้มีกลิ่นเลียนแบบวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยการเติมสารสกัดหรือสารปรุงแต่ง

ทางเคมีเหล่านั้นลงไป จุดประสงค์หลักในการเติมสารแต่งกลิ่นในผลิตภัณฑ์อาหาร ก็เพื่อกลบกลิ่น กลิ่นไม่พึงประสงค์ของอาหาร ที่เกิดจากกระบวนการผลิตอาหารแปรรูป หรือเพื่อทดแทน สารประกอบให้กลิ่นที่หายไปในระหว่างกระบวนการผลิต

Winter (2012) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ กระตุ้น ความรู้สึก โดยใช้กลิ่นเป็นเครื่องมือในการจูงใจทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และการจดจำ ต่อร้านค้าหรือตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะทำหน้าที่พิจารณากลิ่นที่จะใช้ในการสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นปฏิกิริยาเชิงบวกต่อผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์ นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย

Smiley (2014) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลิ่นกับการตลาด หมายถึง การใช้กลิ่นกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพของการสื่อสารตลาด เช่น การใช้กลิ่นในการตลาดเป็นการล่อให้คิดว่าเป็นกลิ่นควั่นในคาสีโน กลิ่นยาในห้องตรวจของแพทย์ เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถแยกความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมและร้านขายปลีกได้ แม้กระทั่งการใช้กลิ่นเข้ามามีบทบาทให้การสื่อสารของฝ่ายต้อนรับ หรือการใช้กลิ่นรถยนต์ในศูนย์จำหน่ายรถยนต์ และการใช้กลิ่นในองค์กรบริการทางการเงิน ซึ่งองค์กรเหล่านี้มองว่าการใช้กลิ่นเป็นแนวทางที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลิ่นกล่าวไว้ว่า “การดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่เร็วและเชื่อมต่อกับความทรงจำมากกว่าประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น เพราะการดมกลิ่นเป็นประสาทสัมผัสเดียวที่เชื่อมต่อสมองส่วนลิมบิก” ซึ่งมีหน้าที่ เกี่ยวกับความจำ การเรียนรู้พฤติกรรม ความสุข อารมณ์ขั้นพื้นฐานความรู้สึก

Rimkute, Moraes, and Ferreira (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของกลิ่นที่มีส่งผลต่อผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายถึง 5 องค์ประกอบ ที่เป็นผลของการใช้กลิ่นในการตลาด ดังนี้

1. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive responses) ความรู้ความเข้าใจ ที่เกิดจากประสิทธิผลของกลิ่นที่ใช้ในการตลาดเกิดจากการใช้กลิ่น ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า ซึ่งกลิ่นที่นักการตลาดใช้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ด้านความทรงจำ และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการกระตุ้นของกลิ่นสามารถนำไปสู่การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลิ่นที่เป็น นเอกลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคที่เดินผ่านร้านเบเกอรี่ ได้กลิ่นขนมเนยที่ส่งกลิ่นมาจากร้านที่เดินผ่าน ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำว่านี่คือกลิ่นความสดใหม่ของขนมปังในร้านเบเกอรี่ ก็จะมีการประเมินจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น หรือร้านที่ใช้กลิ่นเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ร้าน B sa B ร้านจำหน่ายก้านไม้หอม (Diffuser) ที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์อย่างกลิ่น St. Tropez เมื่อผู้บริโภคที่เดินผ่านก็จะจดจำได้ว่าเป็นกลิ่นของไม้หอมตราสินค้านั้นแน่นอน

2. อารมณ์ของผู้บริโภค (Affective response) ด้านอารมณ์ที่เกิดจากการใช้กลิ่นที่กระตุ้นผู้บริโภค เป็น กระบวนการที่เกิดก่อนความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งอารมณ์เกิดจากกลิ่นที่ผู้บริโภคได้รับนั้น ส่งผลไปยังสมองส่วนกลางและเชื่อมต่อ กับอารมณ์ ทำให้เกิดการประมวลผลว่ากลิ่นที่ได้กลิ่นนั้นคือ กลิ่นของอะไร และมีความรู้สึกอย่างไร กับกลิ่นนั้น หากนักการตลาดใช้กลิ่นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ในเชิงบวก เช่น ผ่อนคลาย รื่นรมย์ สดชื่น มีความสุข รู้สึกสงบ เป็นต้น จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการประเมิน สินค้าและบริการของตราสินค้า และกลิ่นยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นผลต่อความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากกลิ่นที่นักการตลาดเลือกใช้นั่นเอง

3. ทศนคติและการรับรู้ (Attitude and perception) กลิ่นสามารถส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ สังเกตได้จากกลิ่นบรรยากาศ ภายในร้านค้า หากในร้านค้าเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ขึ้นมาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติต่อสินค้าและบริการ อาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าและบริการในร้านนี้ไม่มีคุณภาพหรือมีคุณภาพต่างจากนักการตลาดจึงใช้กลิ่นหอมเข้าไปกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ในการประเมินสินค้าหรือเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ของสินค้าและบริการได้ และการใช้น้ำหอมที่มีกลิ่นที่ให้ความอบอุ่นจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นเป็นสินค้าชั้นสูง สามารถพบกลิ่นที่ให้ความอุ่นได้จากน้ำหอมของตรา สินค้าชั้นสูง เช่น Channel, Valentino และ Burberry เป็นต้น ซึ่งน้ำหอมกลิ่นเหล่านี้ เป็นสิ่งทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้ว่กลิ่นที่ให้ความอุ่นนั้นเป็นกลิ่นที่บ่งบอกถึงความหรูหรา จึงพบว่านักการตลาดที่ทา การสื่อสารสินค้าของตราสินค้าชั้นสูง มักจะใช้กลิ่นที่ให้ความอุ่น

4. ความทรงจำ (Memory) กลิ่นช่วยในการจดจำ สินค้าและบริการมากกว่าการจดจำข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารทาง การตลาดในด้านอื่น อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการของตราสินค้าที่กำลังก่อตัวขึ้นได้ดี เพราะกลิ่นสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการของตราสินค้าที่ก่อตัวใหม่ได้ ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของสินค้าและบริการของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ อาจจะเพิ่มโอกาสความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้

5. พฤติกรรม (Behavior response) กลิ่นที่ใช้ในการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมด้านต่าง ๆ เช่น มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง สนใจสินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านค้า การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เห็นได้ชัดกับร้านอาหารที่ใช้กลิ่นที่สร้างความอยากให้แก่ผู้บริโภค เช่น ร้านพิซซ่า ที่ปล่อยกลิ่นเครื่องเทศที่เป็นวัตถุดิบในการทำพิซซ่า เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านหน้าร้านได้กลิ่น ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคพิซซ่าได้มากขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางร้าน เป็นต้น โดยนักการตลาดเห็นว่าการใช้กลิ่นจะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำ

ให้นักการตลาดสมัยนี้ใช้กลิ่นในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น (อ้างในถึง ชัยพร ดลสุจริต, 2559, หน้า 27-28)

สรุปได้ว่าความหมายของของสารแต่งกลิ่นจะแตกต่างในผลิตภัณฑ์อาหารตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ คำว่า Flavor หมายถึง สารแต่งกลิ่นที่รับรู้ได้จากลิ้นและจมูก (Senses of Taste and Smell) โดยการรับประทาน ซึ่งเป็นสารที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและยา ส่วน Fragrance หมายถึง สารที่ให้ความหอมที่รับรู้ได้ทางจมูกอย่างเดียวโดยจะไม่คำนึงถึงรสชาติสารนี้ใช้ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคโดยส่วนใหญ่

การศึกษางานวิจัยในด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการสื่อสาร โฆษณา ด้านรสชาติและกลิ่น จึงสรุปได้ว่าแนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975) โรเจอร์ (Roger, 1978) Aaker (1996) Kotler (1997) Randall (2000) Smiley (2014) Rimkute, Moraes, and Ferreira (2016) Published (2017) ดำรงค์ดี ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2539) ภิรมย์ เจริญผล (2538) พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2539) ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2543) บุษลักษณ์ บุญมาก (2549) ชัยพร ดลสุจริต (2559) สมโภชน์ และ กิตติ (2561) ผู้ทำวิจัยจึงเลือกที่ใช้ตัวแปรอิสระทางการศึกษา คือ ด้านทัศนคติ เพราะผู้วิจัยได้มีความเชื่อมั่นว่าปัจจัยในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสาร โฆษณา และ ปัจจัยด้านรสชาติและกลิ่นดังกล่าว ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าและผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาศึกษาต่อไปว่า ในด้านตลาดการสื่อสาร โฆษณา และด้านรสชาติมาทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้า เป็นการสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

Francis J. Aguilar (1967) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทฤษฎีเพื่อการวิเคราะห์สภาพพื้นที่หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารซึ่งยากแก่การควบคุมหรือไม่สามารถควบคุมได้ โดยอักษร PEST แต่ละตัวมีความหมายดังต่อไปนี้

เครื่องมือ PEST Analysis มีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น PESTLE, PESTEL, PESTLIED, STEEPLE & SLEPT การวิเคราะห์ด้วย PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมอย่างกว้างขวางทำให้เข้าใจภาพรวมของ P-Political, E-Economic, S-Social, T-Technology ดังนั้นจึงเป็นที่มาของคำว่า PEST โดยส่วนมากการวางแผนกลยุทธ์จะนิยมใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจแนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต

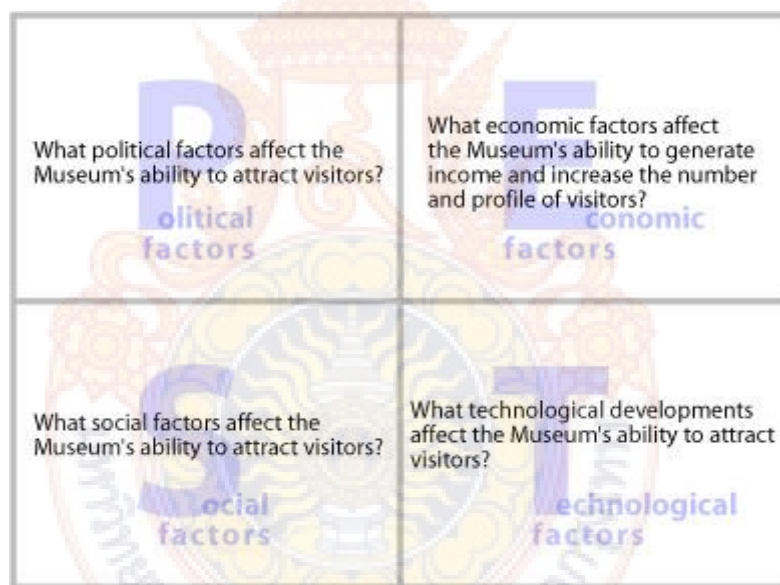
1. P-Politics เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยรัฐบาลอาจมีการออกนโยบายบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านดีและด้านเสียต่อธุรกิจ

ฉะนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้ก็จะขึ้นอยู่กับสภาพการเมืองเป็นหลักด้วยครับ เช่นปัจจุบันนี้การเมืองมีการผลักดันการปฏิรูป ซึ่งส่งผลถึงเสถียรภาพทางการเมืองไม่มั่นคงก็จะส่งผลให้กิจการต่าง ๆ ต้องตั้งรับกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นปัจจัยต่าง ๆ

2. E-Economic ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจโลกเกิดความชะลอตัว ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ หรือราคาผลผลิตตกต่ำ โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มันกลับส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับองค์กรธุรกิจ

3. S-Social/ culture ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การคำนึงว่าในปัจจุบันมีเทรนด์หรือกระแสใดบ้างที่กำลังได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า การใช้บริการ หรือแม้แต่สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถปรับใช้ผลิตภัณฑ์ในองค์กรมาใช้ร่วมอย่างสอดคล้องได้ เป็นต้น

4. T-Technological ปัจจัยทางเทคโนโลยี อาทิเช่น การพัฒนาระบบ และ เทคโนโลยีระบบไปจนถึงการขนส่ง การสื่อสาร Social Network เพื่อให้องค์กรมีความทันสมัยอยู่เสมอ



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (PEST Analysis)

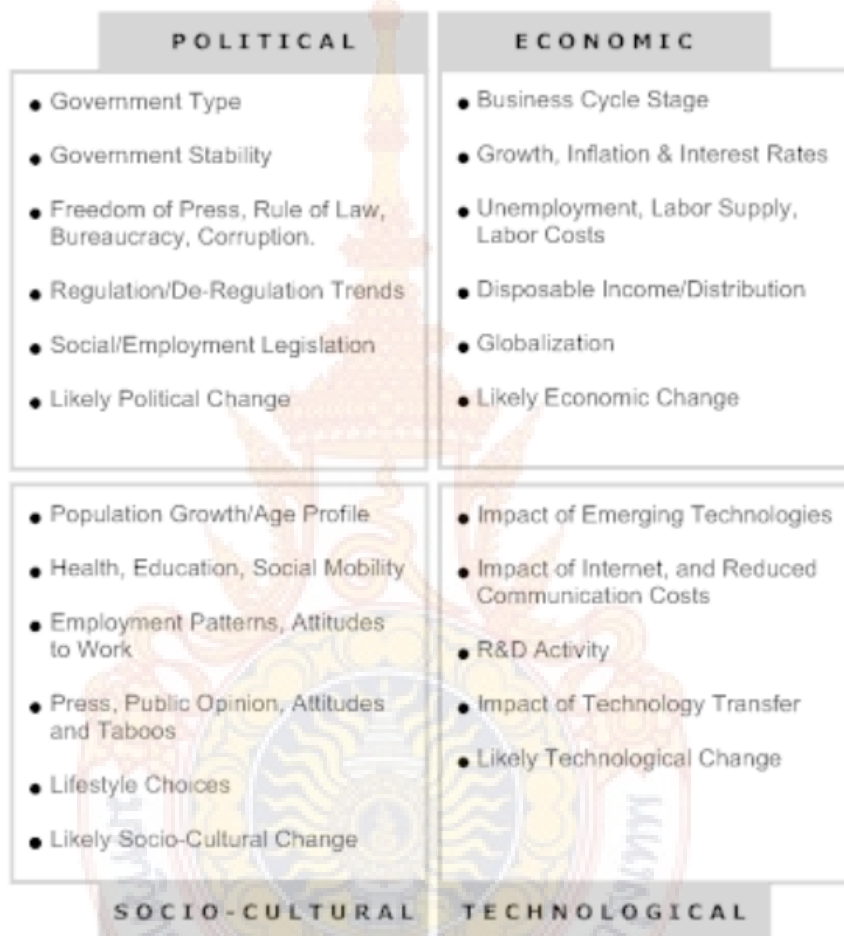
ที่มา : Bright hup PM project management, 2011.

การใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์จะมีประโยชน์เมื่อเริ่มต้นการดำเนินงานในประเทศใหม่หรือภูมิภาคใหม่ที่ยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ดังนั้นการใช้ PEST Analysis จะช่วยให้เราตัดสินใจที่ผิดพลาด หรือปัจจัยที่เรามองข้ามไม่ได้ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจของเราถูกต้อง นอกจากนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจกับสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมใหม่ได้อย่างถูกต้อง

วิธีการใช้เครื่องมือ : PEST Analysis

การใช้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ง่ายแก่การแบ่งแยกปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เช่น Political, Economic, Socio-Cultural และ Technological

PEST Analysis Framework



ภาพที่ 2.2 วิธีการใช้เครื่องมือ : PEST Analysis

ที่มา : Bright hup PM project management, 2011.

การใช้ PEST Analysis มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน

ประการแรก : ระดมสมองวางแผนกลยุทธ์ในองค์กรอาจรวมถึงตัวผู้ทำการประเมินเพื่อกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำไปใส่ในตารางเครื่องมือ PEST Analysis

ประการที่สอง : กำหนดความสำคัญของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และกำหนดน้ำหนักของปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจในแต่ละลำดับชั้น

ประการที่สาม : สรุปผลจากข้อมูลที่ได้กรอกในตารางและทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อธุรกิจตามน้ำหนักที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่ตอนแรก เพื่อป้องกันการเข้าข้างตัวเองของผู้กรอกจุดสำคัญ คือการย้ายจากขั้นตอนที่สองไปยังขั้นตอนที่สามเพราะขั้นตอนนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์ของผู้กรอกข้อมูลและวิสัยทัศน์ของนักวิเคราะห์ ที่จะกำหนดความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เพราะการวางข้อมูลในตารางเพียงเพื่อให้มันครบทุกช่องจะไม่เกิดประโยชน์อะไรเลยและจะเป็นการเสียเวลา ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องคิดและวิเคราะห์ด้วยข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดว่าตำแหน่งข้อมูลในแต่ละบรรทัด และแต่ละปัจจัยมีการกำหนดน้ำหนักของค่าความสำคัญแต่ละปัจจัยชัดเจน วิเคราะห์ผลกระทบและความรุนแรงของการผิดพลาดในกรณีที่มีการวางสินค้าและบริการในตลาด แต่โซคร้ายเกิดความล้มเหลวขึ้นของสินค้าและบริการเหล่านั้นในตลาด

สรุปได้ว่าการศึกษางานวิจัยในด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาด PEST Model Analysis แนวคิดของ Francis J. Aguilar (1967) สุริมา ชิวเกษมสุข (2555) คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ“ภาพรวม” ของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ คุณจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของคุณในพื้นที่ใหม่ และคุณจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ ผู้ทำวิจัยจึงเลือกที่ใช้ตัวแปรอิสระทางการศึกษา คือ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพราะผู้วิจัยได้มีความเชื่อมั่นว่าปัจจัยภายนอกดังที่กล่าวมา ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และได้ตัดปัจจัยทางการตลาดเช่น 4Ps 5force BCG matrix ของกลุ่มลูกค้า และผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาศึกษาต่อไปว่า ในทิศทางด้านตลาดมาทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติ เป็นการสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน

2.4.1 ความหมาย และความสำคัญของวิตามิน

วิตามิน หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ที่เป็นหนึ่งในสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ถึงแม้ว่าวิตามินจะไม่สามารถให้พลังงานกับร่างกายเราได้ แต่ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายเพราะวิตามินมีหน้าที่เปลี่ยนอาหารที่รับประทานเข้าไปเป็นพลังงาน นอกจากวิตามินจะพบอยู่ในอาหารแล้วยังอยู่ในรูปแบบของเครื่องดื่มผสมวิตามินอาหารเสริม และการให้วิตามินโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ “วิตามิน” แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ วิตามินที่ละลายในไขมัน (วิตามินเอ, ดี, อี และเค) เป็นชนิดที่สามารถสะสมอยู่ในร่างกายได้ และวิตามินที่ละลายในน้ำ (วิตามินบีและซี) ซึ่งส่วนที่ไม่ได้ใช้งานร่างกายจะขับออกมาได้ทางปัสสาวะ มักไม่สะสมและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย คนทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ ผู้ที่มีอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยง่าย ไม่สดชื่น ปากแห้ง ปากเปื่อย มีแผลที่มุม

ปาก เบื่ออาหาร ผิวแห้งกร้าน ผิวหนังอักเสบ เส้นผม และเล็บเปราะบางแตกง่าย นอกจาก การให้วิตามินเพื่อสุขภาพ ยังมีการรักษาด้วยสูตรชะลอวัยอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงจากภายใน ฟันผุและชะลอความเสื่อมของร่างกายและผิวพรรณ อาทิ การสวนล้างลำไส้ การทำคีเลชั่น การให้วิตามินบำรุงสุขภาพผิวเพิ่มออร่า ขาวใส การให้วิตามินสูตรล้างตับ การให้วิตามินสูตรเผาผลาญไขมัน เลว การให้กรดอะมิโนและแร่ธาตุสูตรบำรุงประสาทและสมอง และการใช้ฮอร์โมนบำบัด การรักษาด้วยเวชศาสตร์ชะลอวัย เป็นทางเลือกและตัวช่วยที่สามารถป้องกันและฟื้นฟูความเสื่อมของร่างกายที่ทรุดโทรม เพื่อร่างกายที่แข็งแรงจากภายใน อายุยืนอย่างมีคุณภาพและมีความสุขพร้อมในการใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

2.4.2 ประเภทของวิตามิน

วิตามินสามารถแบ่งออกตามคุณสมบัติการละลายและการดูดซึมได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ กลุ่มวิตามินบีรวม และวิตามินซี วิตามินประเภทนี้สามารถละลายได้ดีในน้ำ เมื่อรับประทานวิตามินประเภทนี้เข้าไปจะถูกดูดซึมอยู่ในร่างกาย 2-4 ชั่วโมง ส่วนที่เหลือจากการใช้งานจะถูกขับออกทางปัสสาวะ หรือเหงื่อเพราะวิตามินประเภทนี้ละลายน้ำได้ดี จึงทำให้โอกาสสะสมในร่างกายมีน้อย และไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง จึงจำเป็นที่ร่างกายต้องได้รับวิตามินเหล่านี้ในปริมาณที่เพียงพอทุก ๆ วัน

2. วิตามินที่ละลายในไขมันหรือน้ำมัน ได้แก่ วิตามินเอ ดี อี และเค วิตามินประเภทนี้จะละลายได้ดีในไขมัน หรือน้ำมันเท่านั้น เมื่อร่างกายดูดซึมไปใช้ส่วนที่เหลือจากการใช้งานจะถูกกักเก็บไว้ตามกล้ามเนื้อ หรือไขมันในร่างกาย ไม่สามารถขับออกมาทางปัสสาวะได้ ดังนั้นหากได้รับในปริมาณที่มากเกินไป หรือได้รับติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ จะเกิดการเก็บสะสมไว้ในร่างกาย และส่งผลเสียต่อร่างกายได้

2.4.3 ประโยชน์ของวิตามินต่าง ๆ

2.4.3.1 วิตามินเอ

วิตามินเอประกอบด้วยสารสำคัญ 2 ชนิด ได้แก่ "เรตินอล (Retinal)" และ "แคโรทีน (Carotene)" มีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการสร้างกระดูก และฟัน ช่วยในการบำรุงสายตา ทำให้การมองเห็นดีขึ้นในเวลากลางคืน และยังช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวดูสุขภาพดี ช่วยลดการอักเสบของผิว ลดรอยจุดต่างดำ ช่วยส่งเสริมภูมิคุ้มกันร่างกายให้แข็งแรงยิ่งขึ้น ปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวันคือ 900 ไมโครกรัมในผู้ชาย และ 700 ไมโครกรัมในผู้หญิง อย่างไรก็ตามไม่ควรได้รับเกิน 3,000 ไมโครกรัม

2.4.3.2 วิตามินบี 1

วิตามินบี 1 ประกอบด้วยสารสำคัญอย่าง "ไทอะมิน (Thiamin)" ซึ่งเป็นสารที่มีส่วนสำคัญในการสร้างพลังงานแก่ร่างกาย มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมระบบการทำงานของระบบ

ประสาท และกล้ามเนื้อ โดยเฉพาะการนำกระแสประสาท ช่วยเพิ่มการเผาผลาญสารอาหาร โดยเฉพาะคาร์โบไฮเดรต ช่วยบำรุงผิว เส้นผม และสมอง ป้องกันโรคเหน็บชา อาการของผู้ที่ขาดวิตามินบี 1 คือ เหนื่อยง่าย เบื่ออาหาร ปวดกล้ามเนื้อ เป็นตะคริว มีอาการเหน็บชาตามมือ และเท้า ปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวันคือ 1.5 มิลลิกรัม

2.4.3.3 วิตามินบี 2

วิตามินบี 2 ประกอบด้วยสารสำคัญ "ไรโบฟลาวิน (Riboflavin)" ช่วยในการเผาผลาญไขมันในร่างกาย เสริมสร้างความแข็งแรงของเส้นผม ช่วยบำรุงผิว ช่วยบำรุงระบบไหลเวียนเลือด และสมอง บำรุงการทำงานของสายตา โดยเฉพาะบริเวณเรตินาของลูกตา บำรุงการทำงานของสายตา โดยเฉพาะบริเวณเรตินาของลูกตา ปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวัน คือ 1.2 มิลลิกรัม

2.4.3.4 วิตามินบี 5

วิตามินบี 5 ประกอบด้วยสารสำคัญอย่าง "กรดแพนโทธานิก (Pantothenic acid)" ช่วยให้ระบบเผาผลาญสารอาหารทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เสริมสร้างฮิโมโกลบิน ซึ่งเป็นโมเลกุลโปรตีนภายในเซลล์เม็ดเลือดแดง เป็นส่วนสำคัญของฮอร์โมน และสารสื่อประสาทที่มีไขมันเป็นส่วนประกอบ หากขาดวิตามินชนิดนี้ มักก่อให้เกิดอาการปวดแสบปวดร้อนที่เท้า (Burning feet) และอาการที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาท เช่น คลื่นไส้ อาเจียน อ่อนเพลีย ปวดท้อง ปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวัน คือ 6 มิลลิกรัมต่อวัน

2.4.3.5 วิตามินบี 6

วิตามินบี 6 ประกอบด้วยสารสำคัญอย่าง "ไพริดอกซิน (Pyridoxine)" ซึ่งเป็นสารสำคัญในด้านการบำรุงเม็ดเลือดแดง เป็นวิตามินสำคัญที่ช่วยสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง มีส่วนช่วยในการเผาผลาญอาหารประเภทโปรตีน บำรุงให้ผิวหนังมีสุขภาพดี ช่วยป้องกันโรคหัวใจ เป็นตัวช่วยในการเปลี่ยนแปลงของสารสื่อประสาทซึ่งเกี่ยวข้องกับการนอนหลับ ความอยากอาหาร และอารมณ์ กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน ถ้าขาดวิตามินบี 6 จะทำให้เป็นโรคโลหิตจาง และอาจเป็นโรคหลอดเลือดอุดตันได้ ปริมาณที่แนะนำให้รับประทานต่อวัน คือ ไม่ควรเกิน 100 มิลลิกรัมต่อวัน

2.4.3.6 วิตามินบี 12

วิตามินบี 12 ประกอบด้วยสารสำคัญ "ไซยาโนโคบาลามิน (Cyanocobalamin)" ช่วยให้ร่างกายนำคาร์โบไฮเดรต และโปรตีนไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างเม็ดเลือดแดง ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยในการทำงานของระบบประสาท วิตามินบี 12 พบได้ในตับนม ไข่ และเนย ปริมาณวิตามิน 12 ที่ร่างกายต้องการ คือ ประมาณวันละ 2.4 ไมโครกรัม

2.4.3.7 วิตามินซี

วิตามินซี ประกอบด้วยสารสำคัญอย่าง "กรดแอสคอร์บิก (Ascorbic acid)" เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ช่วยในการดูดซึมธาตุเหล็ก ส่งเสริมการสร้างคอลลาเจน

ให้กับผิวหนัง และเนื้อเยื่อต่าง ๆ เช่น ผื่นงาหลุดเลือด ช่วยสมานแผล ทำให้ผิวหนังมีสุขภาพดี ดูกระจ่างใสขึ้น กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน กระตุ้นให้เกิดการสร้างกระดูกและฟัน ปริมาณที่แนะนำต่อวัน คือ 60 มิลลิกรัม แต่ไม่เกิน 2,000 มิลลิกรัม

2.4.3.8 วิตามินดี

ช่วยควบคุมการดูดซึมแคลเซียม และฟอสฟอรัสเข้าสู่ร่างกาย ส่งเสริมการสร้างกระดูกและฟัน ป้องกันโรคกระดูกพรุน และโรคกระดูกบาง ถ้าขาดวิตามินดีจะทำให้ปวดเมื่อย และเสี่ยงต่อโรคกระดูกพรุน ร่างกายของเราสามารถสังเคราะห์วิตามินดีได้จากแสงแดดอ่อน ๆ ในตอนเช้า และตอนเย็น ดังนั้นจึงควรสัมผัสแสงแดดอ่อน ๆ อย่างน้อยวันละ 15-20 นาที สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง อาหารที่สามารถพบวิตามินดีได้มาก คือ นม ไข่ น้ำมันตับปลา หรือเนื้อปลาที่มีไขมัน เช่น ปลาแซลมอน ปลาทู ปลาทูน่า หรือจากอาหารเสริม ปริมาณวิตามินดีที่ร่างกายต้องการ คือ วันละ 5 ไมโครกรัม และไม่ควรเกินวันละ 50 ไมโครกรัม

2.4.3.9 วิตามินอี

เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ กระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ระบบสืบพันธุ์ และกล้ามเนื้อ ช่วยบรรเทาอาการเหนื่อยล้า และอ่อนเพลีย บำรุงทำให้สุขภาพผิวยิ่งขึ้น ร่างกายควรได้รับในปริมาณที่ไม่เกิน 1,000 ไมโครกรัมต่อวัน

2.4.3.10 วิตามินเค

ส่วนประกอบสำคัญในการแข็งตัวของเลือด ในเด็กที่วิตามินเคในเลือดต่ำจะมีอาการเลือดออกผิดปกติ หากขาดวิตามินเคจะส่งผลให้เลือดออกง่าย หรือเลือดไหลแล้วหยุดช้า ปริมาณที่ร่างกายควรได้รับ คือ 80 ไมโครกรัมต่อวัน

จึงสรุปได้ว่าวิตามินแต่ละชนิดมีความจำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการทำงานของทุกระบบภายในร่างกาย ทั้งนี้ต้องได้รับในปริมาณที่เหมาะสม โดยแนะนำให้รับประทานวิตามินที่สกัดมาจากธรรมชาติซึ่งจะดีกว่าวิตามินสังเคราะห์ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ และปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย เพียงแค่นี้ก็จะมีสุขภาพที่แข็งแรงแล้ว

2.4.4 น้ำดื่มวิตามิน

วิตามินบี 6, วิตามินบี 7, วิตามินบี 9 เป็นต้น นอกจากนี้ยังเติมกลิ่นอ่อน ๆ เพื่อให้รู้สึกสดชื่นมากขึ้น แม้จะมีกลิ่นหอมหวานแต่น้ำดื่มวิตามินก็ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือไม่มีโซเดียม แต่อย่างใดจึงเหมาะกับทุกเพศทุกวัย และเป็นที่ยอมรับมานานแล้วในต่างประเทศ

2.4.5 น้ำยันทิ

น้ำวิตามิน ยีห้อยันทิ เป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาด เนื่องจากเป็นยี่ห้อแรก ๆ ที่ออกมาและได้รับความสนใจจนเกิดกระแสขึ้นอยู่พักหนึ่ง น้ำยันทิ ประกอบไปด้วย วิตามินบี 1, วิตามินบี 3,

วิตามินบี 6, วิตามินบี 7, วิตามินบี 9 อีกทั้งยังปราศจากน้ำตาลและให้พลังงาน 0 แคลอรี ไม่ทำให้ร่างกายอ้วนหรือน้ำหนักขึ้น น้ำมีกลิ่นเก็กฮวย (Chrysanthemum) ช่วยดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น และกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ ยันฮี

2.4.6 วิตามินบี

น้ำดื่มวิตามิน วิตามินบี เป็นน้ำดื่มนำเข้าจากประเทศอังกฤษ และใช้เทคโนโลยีจากฝรั่งเศสในการกักเก็บเหล่าวิตามินไว้ในขวด วิตามินบี ประกอบด้วย วิตามินบี 1, วิตามินบี 3, วิตามินบี 6, วิตามินบี 7, วิตามินบี 9 เช่นเดียวกัน เจ้านี้เคลมว่าเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและบำรุงประสาท



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ วิตามินดี

2.4.7 ฟิเชพลัส 8.5

สำหรับยี่ห้อนี้ เป็นน้ำดื่มวิตามินน้องใหม่ที่เพิ่งตัวล่าสุด ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 จากเครือข่ายสินค้าฟิเชพลัส 8.5 ประกอบด้วยวิตามินบีรวมเช่นเดียวกับเจ้าอื่น ๆ และเคลมว่าปรับสมดุลในร่างกายจากสภาวะที่เป็นกรดให้กลับสู่สภาวะปกติ แข็งแรง และสดชื่นในชีวิตประจำวัน เหมาะกับช่วงโควิดเช่นนี้



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ พีเอชพลัส 8.5

2.4.8 Be More with Blue

Be More with Blue หรือน้ำดื่มวิตามินบลู มีให้เลือกถึง 5 รสชาติด้วยกัน ได้แก่ Playful Peach, Positive Pear, Lucky Lychee, Crazy Cactus รสชาติอร่อย เป็นเครื่องดื่มน้ำตาลน้อยที่มีส่วนผสมจากวิตามินถึง 3 ชนิด ทั้ง B3, B6, B12 ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ช่วยบำรุงระบบประสาทและสมอง



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์เครื่องน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้อ Be More With Blue

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดาภรณ์ สายช่วย (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ โค้ก โคคา - โคล่า เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ เป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด และแนวทางเพิ่มผลประกอบการส่วนแบ่งตลาด และสร้างรายได้เปรียบต่อคู่แข่งขั้นให้ดีขึ้น โดยมีระเบียบวิธีศึกษา คือ ออกแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และจากการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก บุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทจำนวน 3 คน รวมถึงศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ SWOT Analysis, Five Force, PEST Analysis, TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมกับคู่แข่ง คือ Pepsi สาเหตุของปัญหา คือ มีการแข่งขันสูงทำให้ความสามารถในการทำกำไรระยะยาวไม่ดี ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ระดับองค์กรที่ควรใช้ คือ กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับหน่วย ธุรกิจ (Business Strategy) เลือกกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เลือกกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2543) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สรุปได้ว่า คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสาร (Communication process) ผู้ส่งจะรวบรวมข้อมูลแปลงเป็นภาษา เสียง พฤติกรรม รวมเรียกข่าวสาร (Message) และข่าวสารเมื่อผ่านสื่อกลางหรือผ่านช่องทางการสื่อสารไปถึงผู้รับสารก็จะถูกแปลงสารตามความเข้าใจ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร เช่น เข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ หรือแม้แต่การนิ่งเงียบ ทั้งนี้ข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะถูกรบกวนแทรกแซง โดยในเชิงการตลาดการสื่อสารการตลาดมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่าง คือ การตลาดจะส่งสารให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับข่าวสารที่แน่ชัด) ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามค้นหากลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเฉพาะ “Niche market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อให้เป็นของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ชมัยพร ดลสุจิต (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์ และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1. หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3. อารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง องค์ประกอบปัจจัยการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยในระดับความถี่บางครั้งถึงบ่อยครั้ง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกตัวในปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทุกตัว ยกเว้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Mood) ต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสิ่งที่ดี (Better) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่าด้านอิทธิพลภายในโครงสร้างพบว่า ปัจจัยการรับรู้ได้รับอิทธิพลทางตรง 0.75 มาจากปัจจัยแรงจูงใจอย่างมีนัยสำคัญ

สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 51 ปัจจัยทัศนคติ ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยการรับรู้ 0.49 และรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 17 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ อีกทั้งรับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจและการรับรู้มีอิทธิพลรวมสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยแรงจูงใจ มีค่า 0.65 และเป็นอิทธิพลเดียวที่มีนัยสำคัญ สามารถทำนายตัวแปรได้ร้อยละ 43

ฉันทพร ชาญहरธา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในประเด็น ท่านต้องการบริโภคเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักเพื่อลดน้ำหนัก และ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในประเด็น การถ่ายทอดความรู้สรรพคุณมีผลต่อการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางสังคมคือปัจจัยทางด้านครอบครัวในประเด็นครอบครัวแนะนำให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม, สราภคณา อติสรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานและใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook เพื่อต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจาก Facebook มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ปานกลางและมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

มาลินี มาลิล้าย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิชิตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ในด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่าง และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิชิตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อนุรักษ วุฒิแฮม และ ประพันธ์ ธรรมไชย (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลขัวมุง อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคพบว่าสาเหตุการเลือกบริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมากที่สุด และ

ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่มีการเปรียบเทียบน้ำดื่มที่เลือกซื้อกับตราอื่น แต่เมื่อน้ำดื่มที่เลือกซื้อในปัจจุบันขาดตลาดจะซื้อตราอื่นเป็นการชั่วคราว และเมื่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อปรับราคาสูงขึ้นก็จะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิมและซื้อทุกสัปดาห์ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อบริโภคในที่พักอาศัยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คือการบริการส่งถึงบ้าน การได้รับข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากเพื่อนบ้านหรือญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราเคเอ็มเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน สวยงาม ราคาถูก สะดวกในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านสังคมให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาจากสมาชิกในครอบครัวและมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องคุณภาพและราคาของน้ำดื่ม ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาดและ มีบริการส่งสินค้า

จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook วัตถุประสงค์เพื่อสนทนโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนและสมาชิกเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด 20.01 – 24.00 น. ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ชัยวัฒน์ สิงห์ศิริคุณุสรณ์ และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี และอ่างทอง ผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและบุคคลรอบข้างโดยไม่ได้ศึกษาข้อมูลที่ต้องการ จนบางครั้งตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา การวิจัยเชิงสำรวจนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามตัวแปร เพศ การเป็นสมาชิก อย.น้อย ผลการเรียนเฉลี่ยของนักเรียน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและรายได้เฉลี่ยต่อวันของนักเรียน โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,450 คน ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี และอ่างทอง เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน

มีนาคมถึงสิงหาคม 2553 โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางโทรทัศน์และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลสูงสุดต่อการ ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ พ่อแม่ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมากกว่าเพศ หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ ถูกต้องมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียน กลุ่มตัวอย่าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและรายได้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคของเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวง สาธารณสุขและสำ นักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานที่ เกี่ยวข้องในการพัฒนากลวิธีการลดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่สมเหตุสมผล

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาคุณลักษณะส่วน บุคคลของผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มและปัจจัยส่วนประสมการตลาดการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคกำลังสอง (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อยี่ห้อมาลีประภาพรน้ำส้ม แรงจูงใจที่ซื้อคือรสชาติ ซื้อในช่วง ราคา 10-30 บาท สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. การส่งเสริมการตลาด นิยมการโฆษณาผ่านสื่อ ซื้อทันทีด้วยตนเอง

รวีกร สยามิภักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ที่วางจำหน่ายนั้นมีมาตรฐานและคุณสมบัติที่เหมือนกัน จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ไม่ว่าจะเป็น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

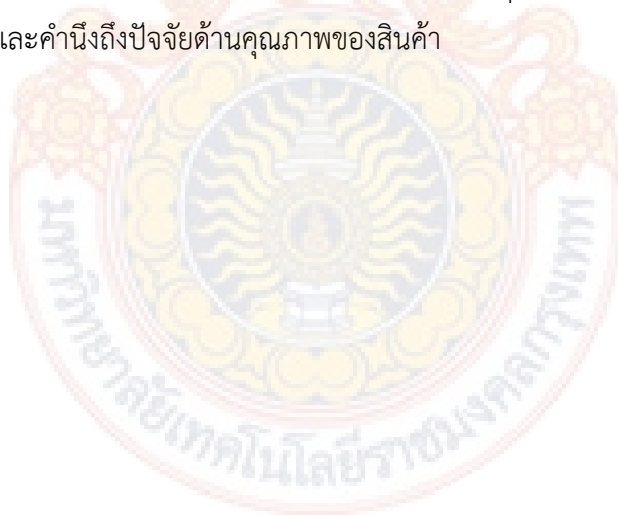
อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ในยุคภาคอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม หรือที่เรียกกันว่าไทยแลนด์ 4.0 นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจปรับแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดอย่างชาญฉลาด บนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมาก็คือสินค้าและบริการของท่านจะได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิดและมี 51 อิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง (Mass) แม้ว่าการปรับแผนนั้นจะหมายถึงการตัดสินใจคิดและทำการสื่อสารการตลาดนอกกรอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสัดส่วนที่มากขึ้น ไม่เน้นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสารมวลชน ปกติการที่สินค้าและบริการจะต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้าและกลุ่มเป้าหมายโดยปรับบทบาทจากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการทางเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายช่องทางแบบบูรณาการระหว่างตราสินค้าต้องทำให้สินค้าสามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้ติดต่อตราสินค้าผ่าน New Media รวมถึงเพิ่มพื้นที่ให้ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองลงไปบนสินค้าหรือบริการได้ด้วยการผ่านการสื่อสารการตลาดให้เกิดเป็น Viral Marketing อาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสารและเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะมองหาสื่อใหม่ ๆ ที่เข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของตนเองมากขึ้น

อายุส ยური (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up โดยใช้ปัจจัยภายนอก 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวิทยาการเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ย และด้านอาชีพ นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ start-up อย่างถี่ถ้วนและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงทำให้ผู้ลงทุนที่จะเข้าร่วมหุ้นทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าประกวด start-up โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้ที่กำลังศึกษาทำงานแล้ว หรือผู้เข้า ประกวดโครงการ start-up ในประเทศไทย และมีแนวโน้มในการตัดสินใจประกอบธุรกิจแบบ startup ภายใน 6 เดือนข้างหน้า โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านแหล่งวัตถุดิบและเครือข่ายชุมชน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านนโยบายเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและการลดต้นทุนด้วยเทคโนโลยี

และปัจจัยด้านการเมืองและสภาพเศรษฐกิจ สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจแบบ start-up ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีชื่อดังตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อหรือใช้ คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือนครั้ง ซื้อในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซื้อจากร้านค้าเฉพาะตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า



ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสาร โฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรูสึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ	การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	2543	✓	✓		✓									✓
นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม, สร้างคณา อดิสรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	อิทธิพลของสื่อโฆษณาใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภค	2554	✓			✓				✓				✓	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสารโฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
มาลินี มาลี คล้าย	การรับรู้การสื่อสารการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันใน เขตกรุงเทพมหานคร	2554	✓		✓	✓		✓				✓		✓	
รัชดา ภรณ์ สายช่วย	กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประเภทน้ำดำ	2555			✓	✓					✓				✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสารโฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์	พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญ จากการสื่อสารการตลาด ที่ มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคจากการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบสื่อ สังคมออนไลน์	2555	✓		✓	✓									✓
อนรรักษ์ วุฒิแหม และ ประพันธ์ ธรรมไชย	การศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ ประชาชน ตำบลขัวมุง อำเภอสว่างวีระ จังหวัด เชียงใหม่	2556	✓	✓	✓	✓									✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสาร โฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญ นุสรณ์ และ อรุณรัตน์ อรุณเมือง	พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ของโรงเรียนใน เขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี	2556	✓	✓		✓			✓	✓					✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสาร โฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
วิจิตร ประเสริฐ ธรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	2556	✓			✓	✓								✓
ธัญพร ชาญหรุษา	ปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอกที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ด แมงลักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	2557	✓	✓						✓	✓	✓		✓	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสาร โฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
อุบลรัตน์ ชมรัตน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	2558	✓	✓		✓				✓				✓	
ชัยพร ดลสุจิต	ประสิทธิผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์ และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค	2559	✓	✓			✓			✓					✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสาร โฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
รวิกร สยามิ ภักดิ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2559	✓		✓	✓	✓	✓						✓	
สุรเดช สุเมธา ภิววัฒน์	การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	2559	✓			✓					✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสาร โฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้ คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
อายุส ยური	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up	2560		✓								✓	✓	✓	✓
พินิจนันท์ อ่อนพานิช	โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	2560	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓				✓

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรอิสระ											ตัวแปรตาม	
			ประชากรศาสตร์	ทัศนคติ	คุณค่าตราสินค้า	สื่อสาร โฆษณา	รสชาติและกลิ่น	การรับรู้คุณภาพ	ความรู้สึกลึก	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	PEST Analysis	ส่วนแบ่งการตลาด	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภค
ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์	ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	2561	✓			✓		✓	✓	✓	✓			✓	

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อมุ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพ นั้นจะตอบคำถามแบบสอบถามได้อย่างมีคุณภาพ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยประมาณ 385 คน แต่เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

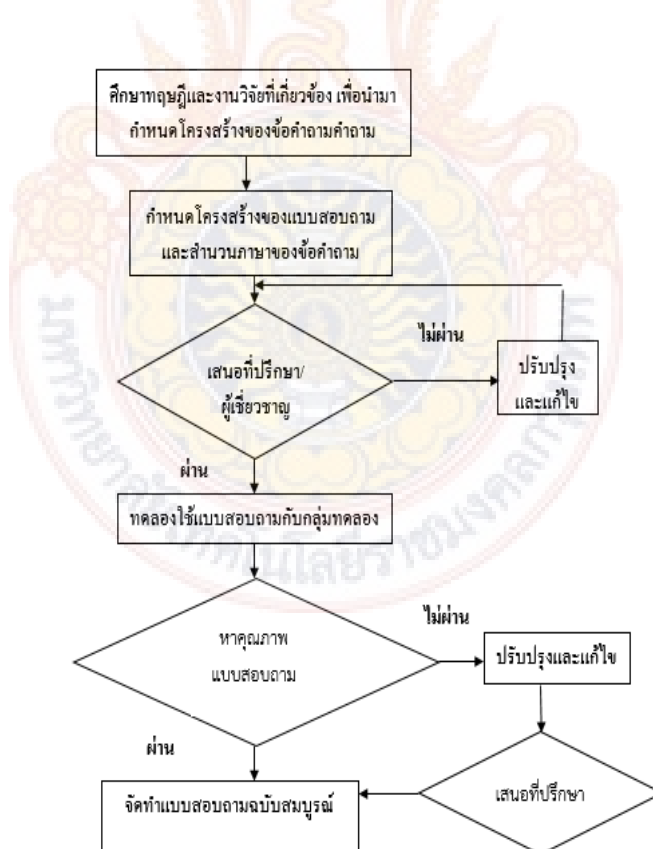
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่แบบสุ่มได้โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ตลาดนัดรถไฟ อาคารสำนักงานพัฒนาสิน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร (BTS) และรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (BRT) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ การสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-4 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา

3. ระดับปริญญาตรี

4. ระดับปริญญาโท

5. ระดับปริญญาเอก

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 - 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 – 55,000 บาท
6. มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. คุณค่าของตราสินค้า
2. การสื่อสาร โฆษณา
3. รสชาติและกลิ่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้ คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณ ช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/ 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

2) ด้านทัศนคติ

- คุณค่าของตราสินค้า
- การสื่อสาร โฆษณา
- รสชาติและกลิ่น

3) ด้านปัจจัยภายนอก

- ด้านการเมือง (Political Factor)
- ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)
- ด้านสังคม (Social Factor)
- ด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทาน ดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม แบบออนไลน์โดยผู้วิจัยเอง จำนวน 30 ชุด ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเพจเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook fanpage) กลุ่มคนรักสุขภาพต่าง ๆ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.4.2 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ออก

3.4.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ที่เก็บรวบรวมมาซึ่งไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ ตัวอย่างสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Value) การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion) ของข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถามถึงด้านคุณค่าของตราสินค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 สอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรับประทานน้ำอัดลมสูตรสุขภาพ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมสูตรสุขภาพ

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test), การทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูล (f-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการที่มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำอัดลมสูตรสุขภาพ และคุณค่าของตราสินค้า ทัศนคติ สภาพแวดล้อม กับพฤติกรรมการเลือกดื่มน้ำอัดลมสูตรสุขภาพ กำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมมติฐานที่ใช้ทดสอบสถิติ คือ

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกดื่มน้ำอัดลม ที่ตระหนักถึงด้านสุขภาพ

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำอัดลมสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Beta (β)	แทน ซึ่งคำนวณจากค่าของตัวแปรต่างๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
$R^2\text{Adj}$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	111	27.80
หญิง	289	72.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.80
21-30 ปี	323	80.80
31- 40 ปี	46	11.40
มากกว่า 40 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ถัดมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	39	9.80
ระดับปริญญาตรี	295	73.80
สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	66	16.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.40 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	193	48.20
15,001 – 30,000 บาท	139	34.80
30,001 – 45,000 บาท	34	8.50
45,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการสื่อสาร โฆษณา และด้านรสชาติและกลิ่น โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าของตราสินค้า	4.14	0.53	มาก
ด้านการสื่อสาร โฆษณา	3.94	0.72	มาก
ด้านรสชาติและกลิ่น	4.10	0.64	มาก
โดยรวม	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณค่าของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ด้านรสชาติและกลิ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และต่ำที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร โฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านคุณค่าของตราสินค้า

ด้านคุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ	4.14	0.80	มาก
2. ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามินมีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี	4.15	0.80	มาก
3. ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และจดจำง่าย	4.11	0.82	มาก
4. น้ำดื่มผสมวิตามิน ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	4.06	0.82	มาก
5. ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.25	0.77	มากที่สุด
โดยรวม	4.14	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามินมีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ถัดมา คือ ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และต่ำที่สุด คือ น้ำดื่มผสมวิตามิน ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านการสื่อสาร โฆษณา

ด้านการสื่อสาร โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสุขเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน	4.16	0.86	มาก
2. เชื่อถือโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินผ่านสื่อโฆษณา มากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.75	0.90	มาก
3. ได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อโฆษณา มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ	3.80	0.92	มาก
4. รู้จัก/จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ได้มากขึ้นจากสื่อทางการตลาด	4.07	0.89	มาก
5. ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร โฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ผ่านสื่อโฆษณา	3.89	0.93	มาก
โดยรวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการสื่อสาร โฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสุขเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ รู้จัก/จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ได้มากขึ้นจากสื่อทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ถัดมา คือ ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร โฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ผ่านสื่อโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และต่ำที่สุด คือ เชื่อถือโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินผ่านสื่อโฆษณา มากกว่าสื่ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค
ด้านรสชาติและกลิ่น

ด้านรสชาติและกลิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติ ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม	4.07	0.81	มาก
2. กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม	4.08	0.85	มาก
3. อยากให้มีการพัฒนารสชาติน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างต่อเนื่อง	4.29	0.79	มากที่สุด
4. ทราบถึงสารแต่งกลิ่นใน ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม	3.98	0.90	มาก
5. ชอบให้มีการเปลี่ยนกลิ่นใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน	4.09	0.87	มาก
โดยรวม	4.10	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านรสชาติและกลิ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อยากให้มีการพัฒนารสชาติน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดมา คือ รสชาติ ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และต่ำที่สุด คือ ทราบถึงสารแต่งกลิ่นใน ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model

ด้านปัจจัยภายนอก PEST Model	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเมือง	3.53	1.00	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	3.57	0.95	มาก
ด้านสังคม	3.92	0.76	มาก
ด้านเทคโนโลยี	4.09	0.64	มาก
โดยรวม	3.78	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก PEST Model โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ถัดมา คือ ด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และต่ำที่สุด คือ ด้านการเมือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านการเมือง

ด้านการเมือง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นโยบายการค้าปัจจุบันมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.85	0.96	มาก
2. จากสถานการณ์ทางการเมือง ในปัจจุบันมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.60	1.17	มาก
3. กฎหมายด้านภาษีควบคุมความหวาน มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.65	1.11	มาก
4. ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	3.29	1.31	ปานกลาง
5. ได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ ความรู้ ข้อมูลอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ	3.28	1.37	ปานกลาง
โดยรวม	3.53	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นโยบายการค้าปัจจุบันมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ กฎหมายด้านภาษีควบคุมความหวาน มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ถัดมา คือ จากสถานการณ์ทางการเมือง ในปัจจุบันมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และต่ำที่สุด คือ ได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ ความรู้ ข้อมูลอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การระบาดของโควิด-19 ทำให้การกระจายสินค้า หดชะงักส่งผลต่อการเข้าถึง น้ำดื่มผสมวิตามินของท่าน	3.43	1.11	มาก
2. การชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการบริโภค น้ำดื่มผสมวิตามินของท่าน	3.58	1.11	มาก
3. ราคาของน้ำดื่มผสมวิตามินมีความเหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจของท่าน	3.68	1.03	มาก
โดยรวม	3.57	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของน้ำดื่มผสมวิตามินมีความเหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และต่ำที่สุด คือ การระบาดของโควิด-19 ทำให้การกระจายสินค้า หดชะงักส่งผลต่อการเข้าถึง น้ำดื่มผสมวิตามินของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านสังคม

ด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กระแสการรักสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน	4.02	0.85	มาก
2. มักจะปรับตัวตามค่านิยมทางสังคมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม	3.87	0.91	มาก
3. กลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับท่านมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน	3.87	0.94	มาก
โดยรวม	3.92	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กระแสการรักสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และต่ำที่สุด คือ มักจะปรับตัวตามค่านิยมทางสังคมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับท่านมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นวัตกรรมโภชนาการด้านอาหารและวิตามิน ส่งผลให้คนมีสุขภาพดีขึ้น	4.11	0.76	มาก
2. เทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน	4.12	0.75	มาก
3. มีความสนใจในการศึกษาเทคโนโลยีด้านอาหารและวิตามิน มาช่วยส่งเสริมสุขภาพ	4.03	0.86	มาก
4. มีความสนใจในการผสมผสานระหว่างน้ำดื่มและวิตามิน สำหรับอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อบำรุงร่างกาย	4.10	0.81	มาก
โดยรวม	4.09	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก PEST Model ด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ นวัตกรรมโภชนาการด้านอาหารและวิตามิน ส่งผลให้คนมีสุขภาพดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ถัดมา คือ มีความสนใจในการผสมผสานระหว่างน้ำดื่มและวิตามิน สำหรับอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อบำรุงร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และต่ำที่สุด คือ มีความสนใจในการศึกษาเทคโนโลยีด้านอาหารและวิตามิน มาช่วยส่งเสริมสุขภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากคุณค่าและผลประโยชน์ของสินค้า	4.22	0.77	มากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	3.91	0.92	มาก
3. ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากช่องทางต่าง ๆ	3.94	0.90	มาก
4. ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อไปในอนาคต	4.10	0.81	มาก
โดยรวม	4.04	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากคุณค่าและผลประโยชน์ของ

สินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อไปในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ถัดมา คือ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากช่องทางต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และต่ำที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้มีสมมติฐานในการทดสอบ จำนวน 3 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทำการเปรียบเทียบกับค่า Sig. ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกัน และถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	เพศชาย		เพศหญิง		t-	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพ	4.09	0.66	4.02	0.65	1.009	0.313

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกดื่ม ผสมวิตามินสูตรสุขภาพ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม		3.659	3	1.220	2.883	0.036*
ภายในกลุ่ม		167.535	396	.423		
รวม		171.194	399			

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

		การตัดสินใจเลือกดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพ			
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31- 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.17	4.07	3.82	3.79
ต่ำกว่า 20 ปี	4.17	-			
21-30 ปี	4.07	0.097	-		
31- 40 ปี	3.82	0.350*	0.254*	-	
มากกว่า 40 ปี	3.79	0.379	0.283	0.029	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกดื่ม ผสมวิตามินสูตรสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.995	2	1.997	4.742	0.009*
	ภายในกลุ่ม	167.200	397	0.421		
	รวม	171.194	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significance Difference) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจเลือกดื่มส่วนผสมวิตามินสูตรสุขภาพ				
ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป
		3.97	4.10	3.83
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.97	-		
ระดับปริญญาตรี	4.10	-0.130	-	
สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป	3.83	0.135	0.264*	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกดื่ม น้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.904	3	0.968	2.278	0.079
	ภายในกลุ่ม	168.290	396	0.425		
	รวม	171.194	399			

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระและใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.05 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	$\bar{X}$					
Constant	1.114	0.208			5.344	0.000		
ด้านคุณค่า ของตรา สินค้า (X ₁)	0.140	0.065	0.113		2.159	0.031*	0.556	1.800
ด้านการ สื่อสาร โฆษณา (X ₂)	0.297	0.048	0.326		6.168	0.000*	0.549	1.822
ด้านรสชาติ และกลิ่น (X ₃)	0.288	0.055	0.283		5.247	0.000*	0.527	1.897
R = 0.628, R ² = 0.394, Adjusted R ² = 0.390, SEE = 0.512, F = 85.946, Sig. = 0.000*								

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามหรือตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการสื่อสาร โฆษณา และด้านรสชาติและกลิ่น ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ตัวแปรอิสระ ด้านการสื่อสาร โฆษณา ($B = 0.297$) รองลงมา คือ ด้านรสชาติและกลิ่น ($B = 0.288$) และด้านคุณค่าของตราสินค้า ($B = 0.140$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวเป็นตัวแปรพยากรณ์ ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.394 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.512 สามารถเขียนเป็นสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบดังต่อไปนี้

$$Y = 1.114 + 0.140 X_1 + 0.297 X_2 + 0.288 X_3$$

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระและใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่ามากกว่า 0.05 โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	$\bar{X}$				Tolerance	VIF
Constant	1.084	0.161			6.721	0.000		
ด้านการเมือง (X_1)	0.102	0.036	0.156		2.858	0.004*	0.452	2.214
ด้านเศรษฐกิจ (X_2)	0.007	0.041	0.010		0.170	0.865	0.387	2.583
ด้านสังคม (X_3)	0.200	0.042	0.232		4.721	0.000*	0.553	1.810
ด้านเทคโนโลยี (X_4)	0.438	0.048	0.426		9.172	0.000*	0.620	1.613
R = 0.687, $R^2 = 0.471$, Adjusted $R^2 = 0.466$, SEE = 0.479, F = 88.083, Sig. = 0.000*								

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่างสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่มี

นัยสำคัญต่อตัวแปรตามหรือตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับที่ 1 ตัวแปรอิสระ ด้านเทคโนโลยี ($B = 0.438$) รองลงมา คือ ด้านสังคม ($B = 0.200$) และด้านการเมือง ($B = 0.102$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวเป็นตัวแปรพยากรณ์ ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.471 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.479 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบดังต่อไปนี้

$$Y = 1.084 + 0.102 X_1 + 0.200 X_3 + 0.438 X_4$$

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการสื่อสารโฆษณา และด้านรสชาติและกลิ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อม ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน	
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการสื่อสาร โฆษณา	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านรสชาติและกลิ่น	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านการเมือง	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านเศรษฐกิจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านสังคม	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านเทคโนโลยี	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.1.2 จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณค่าของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านรสชาติและกลิ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร โฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1) ด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามินมีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก ถัดมา คือ ตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ น้ำดื่มผสมวิตามิน ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านการสื่อสาร โฆษณา พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสุขเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รู้จัก/จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ได้มากขึ้นจากสื่อทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ ชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร โฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ผ่านสื่อโฆษณา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ เชื่อถือโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินผ่านสื่อโฆษณา มากกว่าสื่ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านรสชาติและกลิ่น พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อยากให้มีการพัฒนารสชาติน้ำดื่มผสมวิตามินอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ รสชาติ ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ทราบถึงสารแต่งกลิ่นใน ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก PEST Model โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ ด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านการเมือง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1) ด้านการเมือง พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ นโยบายการค้าปัจจุบันมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กฎหมายด้านภาษีควบคุมความหวาน มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ จากสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ ความรู้ ข้อมูล อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2) ด้านเศรษฐกิจ พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของน้ำดื่มผสมวิตามินมีความเหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลต่อ

การบริโภค”น้ำดื่มผสมวิตามิน”ของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ การระบาดของโควิด-19 ทำให้การกระจายสินค้าหยุดชะงักส่งผลต่อการเข้าถึงน้ำดื่มผสมวิตามินของท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านสังคม พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กระแสการรักสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ มักจะปรับตัวตามค่านิยมทางสังคมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม และกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) ด้านเทคโนโลยี พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ นวัตกรรมโภชนาการด้านอาหารและวิตามิน ส่งผลให้คนมีสุขภาพดีขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ มีความสนใจในการผสมผสานระหว่างน้ำดื่มและวิตามิน สำหรับอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อบำรุงร่างกาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ มีความสนใจในการศึกษาเทคโนโลยีด้านอาหารและวิตามิน มาช่วยส่งเสริมสุขภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากคุณค่าและผลประโยชน์ของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อไปในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมา คือ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากช่องทางต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะของผู้บริโภค ด้านคุณค่าของตราสินค้า ด้านการสื่อสาร

โฆษณา และด้านรสชาติและกลิ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อม ด้านการเมือง ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่าง พบว่า

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันเพศชายและเพศหญิง ต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินกันทั้งสิ้น เพราะน้ำดื่มผสมวิตามินจะช่วยเพิ่มพลังกำลังและปรับสมดุลร่างกายให้สดชื่น ผิวพรรณผ่องใส ดังนั้น เพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับอายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุเยอะอาจจะให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำดื่มมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และคำนึงถึงโภชนาการที่ได้รับจากการดื่มผสมวิตามินค่อนข้างสูง จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างสูง มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ตรงจุด ดังนั้น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มให้มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่อายุสูงได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดาภรณ์ สายช่วย

(2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ګรณิศึกษา ผลิถกณั้ ใค้ก ใคคก - ใคล้ก เปริยบเทียบกับผลิถกณั้ เปปชี ในเขตกรงุเทพมหนนกร จกกรณิศึกษาพบกั ผู้บริโภคที่มีอายุตถกต้งกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภท น้ำดำ ګรณิศึกษา ผลิถกณั้ ใค้ก ใคคก - ใคล้ก ตถกต้งกันอย่งมีนัยสํคญทงสถิถิที่ระดบ 0.05

3) ระดบการศึกษ มีควสมสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ตถกต้งกัน อย่งมีนัยสํคญทงสถิถิที่ระดบ 0.05 สกมกรธิบายได้กั ผู้บริโภคที่มีกรศึกษาในระดบปริญญทริ มีกรตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในระดบที่สูงกว่ระดบอื่น ๆ อกเป็นเพรหะผู้บริโภคกลุ่มให้ ควสมสํคญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในระดบหนึ่ง ที่สกมกรบริโภคแบรนดใค้กได้ ขอเพีย เป็นน้ำดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามิน ตถกในทงกลับกันผู้บริโภคที่มีกรศึกษาในระดบสูงกว่าปริญญทริ กลับมีกรตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอยู่ในระดบต่ำที่สุด อกเป็นเพรหะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ค่อนข้งให้ควสมสํคญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อกจะมีปัจจัยหลยปัจจัยที่ประกอบกร ตตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น แบนด คณค้ทงโภชนกรกร หรือ อธิพลทงสังคมที่นิยมบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน จึงท้ให้ระดบการศึกษ มีควสมสัมพันธ์กับการ ตตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ดงนั้น ทงหน่งยงนที่เกี่ยวข้งควมกรพัฒนกรปรับปรุงผลิถกณั้ให้มี คณค้ทงโภชนกรกรอย่งครบถ้วน และท้กรกระซสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มได้รับรู้ถึงคณค้ ทงโภชนกรกรที่ครบถ้วนและคณประโยชน์ที่จะได้รับจกกรบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่ ประกอบกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้ง่ยขึ้น สอดคล้องกับงนวิจัยของ รัชดกรณั้ สยช้วย (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประเภทน้ำดำ ګรณิศึกษา ผลิถกณั้ ใค้ก ใคคก - ใคล้ก เปริยบเทียบกับผลิถกณั้ เปปชี ในเขต กรงุเทพมหนนกร จกกรณิศึกษาพบกั ผู้บริโภคที่มีระดบการศึกษตถกต้งกัน มีพฤติกรรม กรบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ګรณิศึกษา ผลิถกณั้ ใค้ก ใคคก - ใคล้ก ตถกต้งกัน อย่งมีนัยสํคญทงสถิถิที่ระดบ 0.05

4) รยได้เฉลี่ยต่อเดือน มีควสมสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่ไม่ตถกต้ง กัน สกมกรธิบายได้กั รคณน้ำดื่มผสมวิตามินในปัจจุบันเป็นรคณที่ผู้คนท้วไป ไม่ก่จะมีรยได้ใน ระดบใด ก็สกมกรจับต้องได้ รคณน้ำดื่มผสมวิตามินมีหลกหลยรคณให้เลือกทงควสมหะสม และควต้องกรของผู้บริโภค ดงนั้น รยได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงมีควสมสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินที่ไม่ตถกต้งกัน สอดคล้องกับงนวิจัยของ จิตติมก จกรูวรณั้ และ อรกัญญก โฆชิตนณั้ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสํคญจกกรสือสรกรตลต ที่มีต่อ กรซื้อผลิถกณั้ของผู้บริโภคจกกรสือสรกรตลตในรูปแบบสือสังคมออนไลน์ จกกรณิศึกษา พบกั ผู้บริโภคที่มีระดบรยได้ที่ตถกต้งกัน มีต่อกรซื้อผลิถกณั้ของผู้บริโภคจกกรสือสร กรตลตในรูปแบบสือสังคมออนไลน์ที่ไม่ตถกต้งกัน

5.2.2 จากการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) ด้านคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงามและรูปทรงมีความทันสมัย จัดจำได้ง่าย มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มมาก อีกทั้งมีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และงานวิจัยของ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

2) ด้านการสื่อสาร โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสามารถในการสื่อสาร โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินได้เป็นอย่างดี สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสาระข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นจากสื่อทางการตลาด และเกิดความประทับใจในสื่อทางการตลาด จนทำให้เกิดความคุ้นชินและตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, สราภรณ์ อติศรประเสริฐ และ ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านรสชาติและกลิ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาปรับปรุงรสชาติและสารแต่งกลิ่นให้มีความเหมาะสม และเป็นเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ หลากหลายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยพร คลสุจิต (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์ และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟหลังได้รับกลิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 จากการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) ด้านการเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดการบริการระบบภายในและปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎระเบียบของภาครัฐอย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนโยบายการค้า การควบคุมความหวานที่ถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนและการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ มีการประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูล ความรู้อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐสามารถสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด จะสามารถทำให้ผู้หันมาบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ชาญहरสา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการเมือง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในเรื่องของการระบาดของโควิด-19 การขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หรือการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเลย แม้กระทั่งราคาของน้ำดื่มที่มีความขึ้น-ลง ก็ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก จึงไม่ได้เป็นปัจจัยต่อการเลือกซื้อเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยทางด้านการเศรษฐกิจ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ชาญहरสา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก

การศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินได้มากเท่านั้น เนื่องจากหากผู้บริโภคมีการบอกต่อถึงสาระข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งเกิดความต้องการที่อยากจะลองซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน จึงถือว่าเป็นการปรับตัวตามค่านิยมทางสังคม และกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิด อีกทั้งกระแสการรักสุขภาพก็ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ดังนั้น หากทางหน่วยงานสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทพร ชาญहरष (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า หากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านอาหารเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการผลิตและกระบวนการบริหารจัดการที่ดีขึ้น และมีการนำเสนอผ่านสื่อทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ อีกทั้งการรังสรรค์คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนและกระบวนการผลิตที่ผ่านนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ดีผู้บริโภคได้ จนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพได้ในที่สุด ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อสุขภาพได้ง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทพร ชาญहरष (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ทิศนคติของผู้บริโภค

1) ด้านคุณค่าของตราสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้า พัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

2) ด้านการสื่อสาร โฆษณา ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการทำกิจกรรมผ่านสื่อโฆษณาให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณามากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มได้เร็วมากขึ้น

3) ด้านรสชาติและกลิ่น ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการชี้แจงถึงส่วนผสมวัตถุดิบ หรือสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจน ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงส่วนผสมได้ทุกชนิด อีกทั้งควรใส่สารปรุงแต่งให้มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

5.3.1.2 สภาพแวดล้อม

1) ด้านการเมือง ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการขยายช่องทางประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐ และหาหน่วยงานภาครัฐมาสนับสนุน และส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

2) ด้านเศรษฐกิจ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างมาตรการป้องกันและตั้งรับต่อปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการขนส่งสินค้า อีกทั้งตั้งแนวรับต่อปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจ เพื่อที่จะสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ท่ามกลางวิกฤตครั้งนี้

3) ด้านสังคม ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเกิดการแนะนำบอกต่อได้ในที่สุด

4) ด้านเทคโนโลยี ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้และพัฒนาด้านอาหารและวิตามินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาปรับปรุงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และบำรุงสุขภาพร่างกายได้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative

Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงความต้องการในเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพอย่างแท้จริง

5.3.2.2 ในสถานการณ์ปกติซึ่งไม่มีโรคระบาด ผู้วิจัยควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากแบบสอบถามออนไลน์ เช่น การแจกแบบสอบถามในสถานที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น และได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตทำการวิจัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และปัจจัยด้านมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อที่จะนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากผู้ประกอบการสนใจที่จะขยายธุรกิจการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ หรือพื้นที่อื่น ๆ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2555). **พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏ นครสวรรค์).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร ดลสุจิต. (2559). **ประสิทธิผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข ใน 4 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี และอ่างทอง**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://kmfda.fda.moph.go.th/journal/Chapter/3/18_145_C2_1.56.pdf. (วันที่สืบค้น 1 มกราคม 2565).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2543). **ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=4249> (วันที่สืบค้น 1 มกราคม 2565).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธัญพร ชาญहरษา. (2557). **ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเมล็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). **ประชากรศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, สราภรณ์ อติศรีประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบูรณ์. (2554). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บุษลักษณ์ บุญมาก. (2549). **ทัศนคติและปฏิกิริยาการตอบสนองเชิงอารมณ์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการรบกวนของข้อความทางการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). **‘บิ๊กเครื่องดื่ม’ เกาเทรนด์สุขภาพ รับมือขึ้นภาษีรอบใหม่ ปลายปี**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-316849> (เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2565)
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). **ทัศนคติ**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). **โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). **ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี**. (ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- มาลีณี มาลีคล้าย. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มิสเตอร์มี สตุดิโอ. (2560). **สื่อโฆษณาคืออะไร มีอะไรบ้าง**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://mrmeestudio.com/> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2565).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีกร สยามิภักดิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รัชดาภรณ์ สายช่วย. (2555). **กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลผสมประเภท น้ำดำ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ โค้ก โคล่า เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ เป๊ปซี่ ในเขต กรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- โรงพยาบาลยันฮี. (2563). **ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://th.yanhee.net> (วันที่สืบค้น 1 มกราคม 2565).
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลผสมของคนใน กรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. (2556). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).

- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค**
เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็ก จำกัด.
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). **ตลาดอาหารออร์แกนิกบรรจุห่อในประเทศไทย.**
กรุงเทพฯ: ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.
- สมโภชน์ น้อยจินดา. (2561). **แนวทางวิจัยการวิเคราะห์สารแต่งกลิ่นเพื่อสร้างนวัตกรรมทาง**
อุตสาหกรรมอาหาร. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ปีที่ 28 (4), 713-
715.
- สุริมา ชีวเกษมสุข. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ**
ธุรกิจผลิตจำหน่ายชุดชั้นในสตรีในเขต กทม. กรณีศึกษา บริษัท ซาปิน่า จำกัด
(มหาชน). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- สุรเดช สุขเมธาวัฒน์. (2559). **การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.**
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น).
- อนุรักษ์ วุฒิแฉม และ ประพันธ์ ธรรมไชย. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด**
ของประชาชน ตำบลขัวมุง อำเภอสรรค จัหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อายุส ยุวรี. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up.** (การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด**
แคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Cronbach, L.J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests.**
Psychometrika, 16 (3): 297-334.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An**
Introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management.** (4th ed.) New York: Perntice Hall.
- Kotler.P., & Keller, K.L. (2006) .**Markdting Management.** (12th ed.) New Jersey :
Pearson Educatino.
- Keller, K.L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring and managing**
brand Equity. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

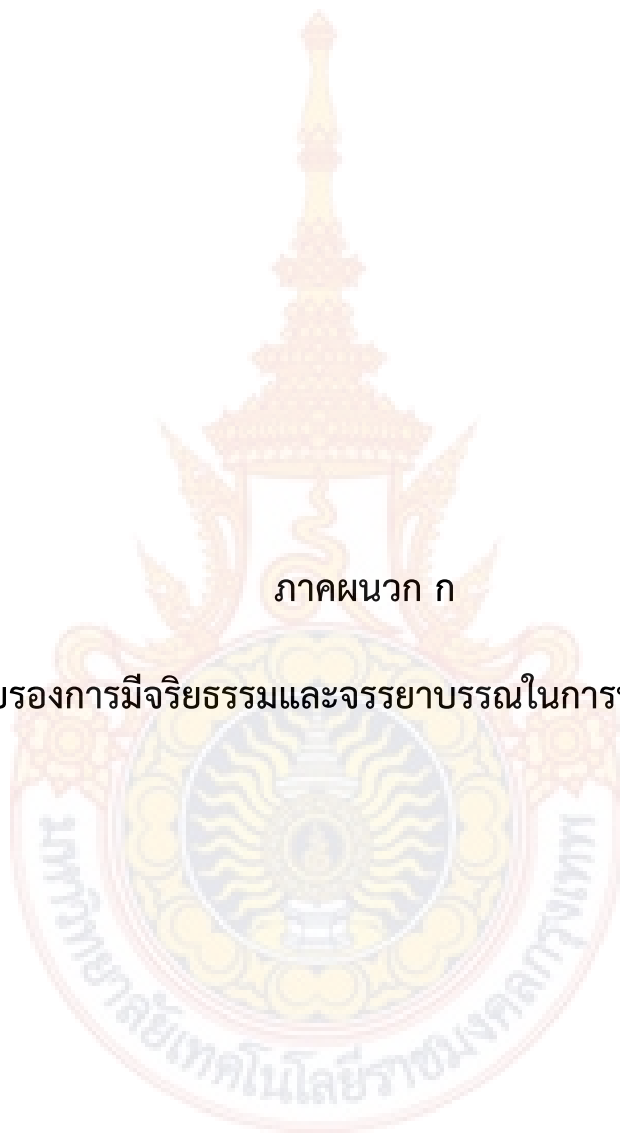
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy**. (2nd ed.). London: Kogan.
- Rimkute, Moraes, and Ferreira. (2016). The effect of scent on consumer behaviour: The Effect of Scent. **International Journal of Consumer Studie**, 40(1): 1-15.
- Roger, Everett M. (1978). **Communication and Development**. Beverly Hills : Sage Publications.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer Behavior**. (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Smiley, M. (2014). **Dollars & Scents: From clothes to cars to canks, brands seek distinction through fragrance**. [Online]. Retrieved from <http://adage.com/article/cmostrategy/smell-money-marketers-sell-scent/296084/>
- Winter, L. (2012). **The power of scent: Empirical field studies of olfactory cues on purchase behavior**. [Online]. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.428.4037&rep=rep1&type=pdf>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย
7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง
9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวอมรรัตน์ พันแดง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 62805141008-0 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

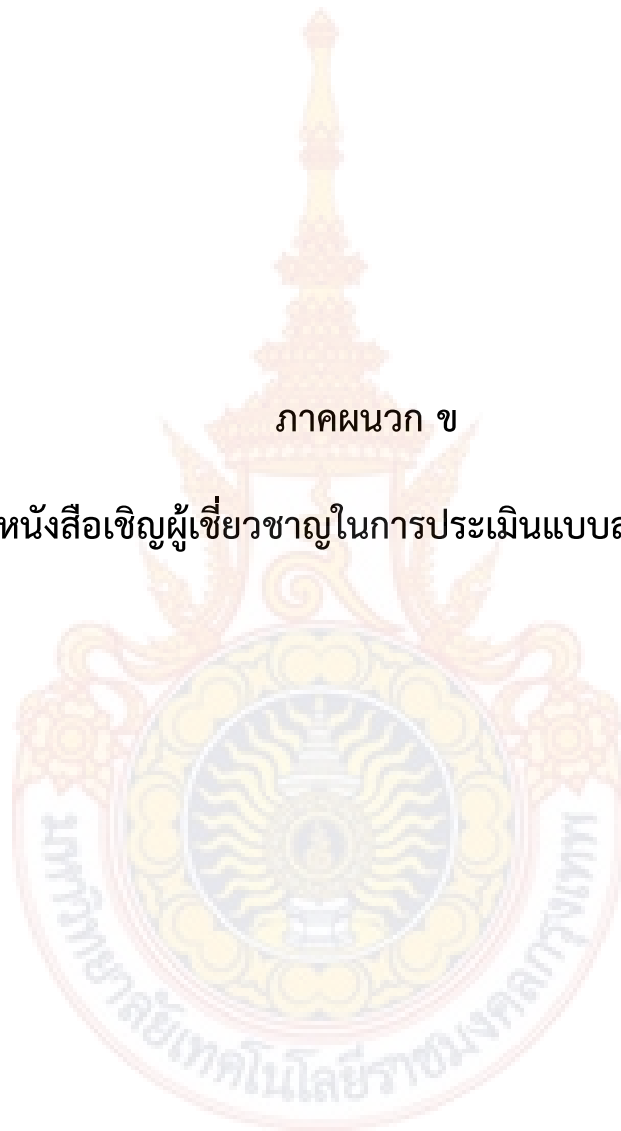
(นางสาวอมรรัตน์ พันแดง)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๑๑๘



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ
๑๐๑๒๐

๓ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ พันแดง รหัสนักศึกษา ๖๒๘๐๕๑๔๑๐๐๘-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอมรรัตน์ พันแดง โทรศัพท์ ๐๘๖ ๓๕๘ ๐๐๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัณฑ์แก้ว เอี่ยมแถม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๔๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๔๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๔
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๔๒๑ วันที่ ๓ สิงหาคม ๒๕๖๔
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ พันแดง รหัสนักศึกษา ๖๒๘๐๕๑๔๑๐๐๘-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอมรรัตน์ พันแดง โทรศัพท์ ๐๘๖ ๓๕๘ ๐๐๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแถม)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๔

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๔๒๒ วันที่ ๓ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรินทร์ โสภิตกุลพร

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ พันแดง รหัสนักศึกษา ๖๒๘๐๕๑๔๑๐๐๘-๐ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวอมรรัตน์ พันแดง โทรศัพท์ ๐๘๖ ๓๕๘ ๐๐๖๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแถม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

การตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31- 40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 () 2. ระดับปริญญาตรี
 () 3. ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 – 30,000 บาท
 () 3. 30,001 – 45,000 บาท () 4. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณค่าของตราสินค้า					
1. ท่านคิดว่าตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีตราสินค้า (Logo) เอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และจดจำง่าย					
4. ท่านคิดว่าน้ำดื่มผสมวิตามิน ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
5. ท่านคิดว่าตราสินค้าของน้ำดื่มผสมวิตามิน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงามและรูปทรงทันสมัยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสื่อสาร โฆษณา					
6. ท่านมีความสุขเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน					
7. ท่านเชื่อถือโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสม วิตามินผ่านสื่อโฆษณา มากกว่าสื่ออื่น ๆ					
8. ท่านได้รับความรู้สาระเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำ ดื่มผสมวิตามินจากสื่อโฆษณา มากกว่าสื่อ ชนิดอื่น ๆ					
9. ท่านรู้จัก/จดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำ ดื่มผสมวิตามิน ได้มากขึ้นจากสื่อทาง การตลาด					
10. ท่านชื่นชอบรูปแบบการสื่อสาร โฆษณาของ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ผ่านสื่อ โฆษณา					
ด้านรสชาติและกลิ่น					
11. รสชาติ ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มี ความเหมาะสม					
12. กลิ่น ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน มี ความเหมาะสม					
13. ท่านอยากให้มีการพัฒนารสชาติน้ำดื่มผสม วิตามินอย่างต่อเนื่อง					
14. ท่านทราบถึงสารแต่งกลิ่นใน ผลิตภัณฑ์น้ำ ดื่มผสมวิตามิน มีความเหมาะสม					
15. ท่านชอบให้มีการเปลี่ยนกลิ่นใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยภายนอก PEST Model

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเมือง (Political Factor)					
1. นโยบายการค้าปัจจุบันมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินระดับใด					
2. จากสถานการณ์ทางการเมือง ในปัจจุบันมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินระดับใด					
3. กฎหมายด้านภาษีควบคุมความหวาน มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินระดับใด					
4. ท่านได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวกับการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินระดับใด					
5. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์การให้ ความรู้ ข้อมูล อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐระดับใด					
ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)					
6. จากผลกระทบโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อการบริโภค "น้ำดื่มผสมวิตามิน"					
7. การชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการบริโภค "น้ำดื่มผสมวิตามิน" ของท่าน					
8. ราคาของน้ำดื่มผสมวิตามินมีความเหมาะสมกับสถานะทางเศรษฐกิจของท่าน					

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสังคม (Social Factor)					
9. กระแสการรักสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินมีผลต่อท่าน					
10. ท่านมักจะปรับตัวตามค่านิยมทางสังคมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม					
11. กลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดกับท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน					
ด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)					
12. ท่านคิดว่านวัตกรรมด้านโภชนาการจะส่งผลให้คนมีสุขภาพดีขึ้น					
13. เทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินของท่าน					
14. ท่านมีความสนใจในการนำเทคโนโลยีด้านอาหารและวิตามิน มาช่วยส่งเสริมสุขภาพของท่าน					
15. ท่านมีความสนใจในการผสมผสานระหว่างน้ำดื่มและวิตามิน สำหรับอัตราส่วนที่เหมาะสม เพื่อบำรุงร่างกาย					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำผสมวิตามินสูตรสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านรับรู้ว่ามีน้ำดื่มผสมวิตามินที่ท่านตัดสินใจซื้อดีต่อสุขภาพ					
2. ท่านยังคงเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินน้ำดื่มผสมวิตามินจากการตามคำแนะนำของเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินน้ำดื่มผสมวิตามินจากการเปรียบเทียบ ราคาสินค้าและรสชาติ					
6. การประชาสัมพันธ์ และอัพเดทคุณค่าทางส่วนผสมวิตามิน นวัตกรรมด้านโภชนา ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
7. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวอมรรัตน์ พันแดง
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	494/238 หมู่ที่ 3 หมู่บ้านสมชายพัฒนา ตำบลบางโปรง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270
E-mail:	Amornrat.P@thaifintech.co.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	คณะบริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทย ฟินเทค จำกัด

