

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

AFFECTING OF CONSUMER BEHAVIOR TO PURCHASE  
DECISION PROCESS OF VALUE ADDED DRINKING WATER  
FOR HEALTH

ชุดิมา ชุดิเนตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ชุตินา ชุตินेत्र

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

Affecting of Consumer Behavior to Purchase Decision Process  
of Value Added Drinking Water for Health

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวชุตติมา ชูติเนตร

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา

ปีการศึกษา

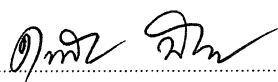
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



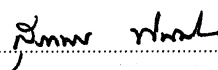
ประธานกรรมการ

(ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์)



กรรมการ

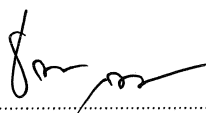
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ข้างทอง)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชุตติมา ชุตติเนตร
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ ค่า Independent Samples t-test ค่า F-test และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำคือน้ำดื่มบริสุทธิ์ ตรายินค้ำของน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุดคือตรายูนิฟ และนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ปริมาณน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าที่ซื้อดื่มต่อสัปดาห์คือ 1-2 ขวด ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพคือช่วงเย็น และส่วนมากเลือกชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพพบว่าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการค้นหาข้อมูลการตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายินค้ำ การเลือกผู้ขายและการเลือกเวลาซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

<b>Independent Study Title</b>	Affecting of Consumer Behavior to Purchase Decision Process of Value Added Drinking Water for Health
<b>Name-Surname</b>	Miss Chutima Chutinate
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The purpose of this study was to identify primary factors that affected consumers' decision in purchasing value added drinking water. The focus of the study aimed to understand if healthy choice from drinking water played a part of the purchasing decision process. The controlled group in the study was people who lived in Bangkok and suburb. There were 400 samples chosen from convenient sampling method. The data was statistically analyzed by the Descriptive statistical method based on Frequency, Percentage, Mean, and Stand Deviation. Inferential statistics, Independent Samples t-test, and F-test were used to confirm the accuracy of the statistically analyzed data. The data was presented in the form of Multiple Linear Regression.

The result of consumer behavior showed that the drinking water was the most drinking products regularly. The collected data revealed that Unif is the most purchased brand among all healthy drinking water brands. Most participants purchased the water at a convenient store on an average of 1-2 bottles per week. The time of the purchase was in the evening and most of them paid cash with the purchase. The study found that the purchase decision process was impacted placed moderately importance level to overall purchasing decisions a value added drinking water for health.

The hypothesis testing revealed that level of education was the most influent factor in purchase decision process to buy a healthy drinking water. The product choice, Brand choice, Dealer choice and Post purchase were affected to purchase decision process to buy a healthy drinking water in term of consumer behavior.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบ  
ขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร. สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการการสอบค้นคว้าอิสระ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการการสอบค้นคว้าอิสระ และความเอาใจใส่เป็น  
อย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาพร ทินประภา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลา  
อันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความ  
เคารพอย่างสูงที่ได้อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวิชา ความรู้จนสำเร็จการศึกษา ผู้วิจัยซาบซึ้งและกราบ  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดาผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่เป็นกำลังใจส่งเสริมสนับสนุน  
ให้ศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย ตลอดจนญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจตลอด  
ระยะเวลาการศึกษาและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง  
ต่อการค้นคว้าอิสระนี้

ท้ายที่สุดหากประโยชน์และความดีอันคุณค่าจากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้บังเกิดต่อผู้อ่าน  
ผู้วิจัยขอบูชาแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่สนับสนุน ประสทธิประสาทวิชา ถ่ายทอดความรู้  
ตลอดจนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสากลโลกที่ให้การสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้สติปัญญา หากการศึกษาครั้งนี้  
ขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชุตินา ชุตินตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจ.....	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	14
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	19
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	74
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	90





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายได้บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพปี2553.....	25
4.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.2 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ.....	32
4.3 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านตราสินค้าเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่บริโภคบ่อยที่สุด.....	33
4.4 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ขายน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด.....	33
4.5 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์.....	34
4.6 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ.....	34
4.7 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคในการชำระเงินในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ.....	35
4.8 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในการตระหนักถึงปัญหา.....	36
4.9 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในการค้นหาข้อมูล.....	37
4.10 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในการประเมินทางเลือก.....	38
4.11 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	39
4.12 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

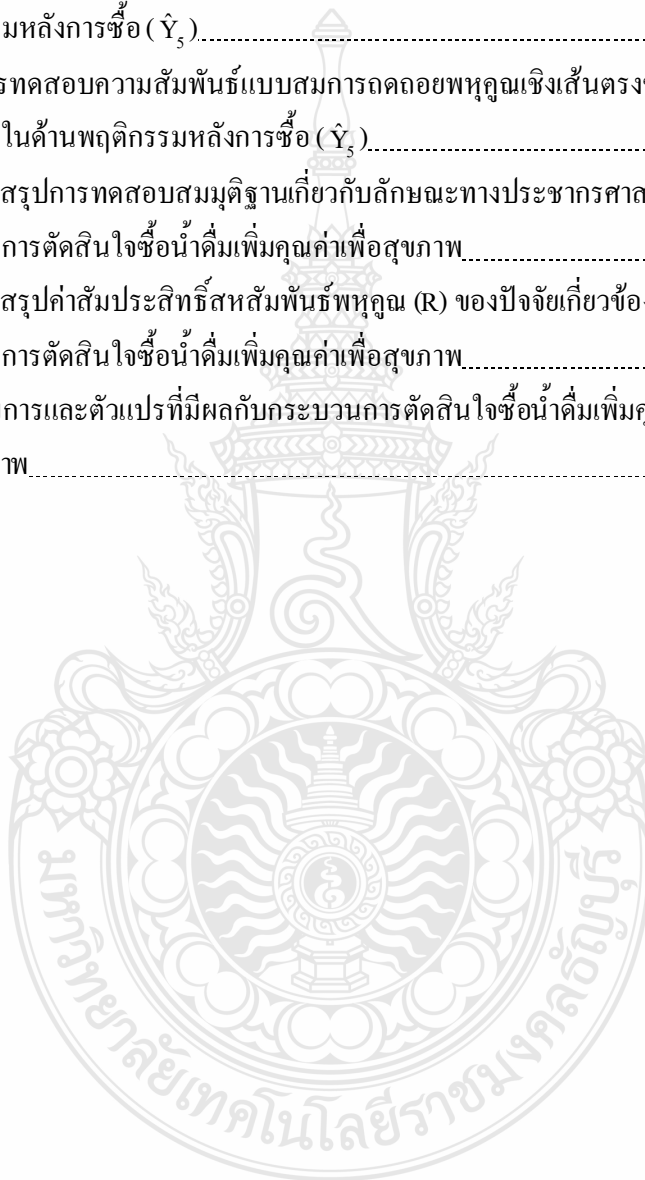
ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามเพศ.....	41
4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามอายุ.....	42
4.15 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	43
4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามสถานภาพ.....	44
4.17 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	45
4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
4.19 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	47
4.20 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	48
4.21 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	49
4.22 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	50
4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามอาชีพ.....	51
4.24 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	52
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้าน การตัดสินใจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	53
4.27 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}_1$ ).....	54
4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของพฤติกรรม ผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}_1$ ).....	55
4.29 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับ การตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ).....	57
4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรม ผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตระหนัก ถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ).....	58
4.31 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับ การค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ).....	59
4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของพฤติกรรม ผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการค้นหา ข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ).....	59
4.33 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับการ ประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ ).....	60
4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของพฤติกรรม ผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการประเมิน ทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ ).....	61
4.35 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับการ ตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ ).....	62
4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของพฤติกรรม ผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ ).....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ ).....	63
4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ ).....	64
4.39 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ.....	65
4.40 แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีผลกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ.....	66
4.41 แสดงสมการและตัวแปรที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า เพื่อสุขภาพ.....	67



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	7
2.2	กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน.....	8



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด โดยเฉพาะมนุษย์ น้ำช่วยควบคุมอุณหภูมิในร่างกายให้คงที่ เป็นสารที่ช่วยให้กระบวนการทางเคมีในร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการลำเลียงอาหาร หรือการไหลเวียนของเลือดสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและเป็นปกติ ช่วยขับของเสียออกจากร่างกายของมนุษย์ จึงทำให้ร่างกายของมนุษย์ต้องสูญเสียน้ำไปเฉลี่ยประมาณ 2.7 - 3.2 ลิตรต่อวัน ดังนั้น มนุษย์ทุกคนจึงจำเป็นต้องบริโภคน้ำเพื่อทดแทนน้ำที่ร่างกายเสียไปในแต่ละวันอย่างน้อย 2 ลิตร หรือ 6 - 8 แก้ว ให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (<http://www.pattayadialynews.com/th/2009/09/11.htm> วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2552)

ในปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีวางจำหน่ายตามท้องตลาดมากมาย อาทิเช่น ชาเขียว คอลลาเจน คอลโรฟิลล์ และสมุนไพรร ผู้ผลิตให้ความสนใจในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของตนโดยการเพิ่มคอลลาเจน คอลโรฟิลล์ลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองตอบต่อกลุ่มที่รักสุขภาพ (<http://ชาเขียว.exteen.com>) (<http://variety.teenee.com/foodforbrain/3810.html>)

ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพปี 2553 (ที่มา: [www.bol.co.th](http://www.bol.co.th))

บริษัท	รายได้ปี 2553	ส่วนแบ่งการตลาด
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	4,295,333,314	35.41
บริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	2,515,442,721	20.00
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	2,091,536,095	17.00
บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	1,895,939,856	15.00
บริษัท ทรพย์อนันต์ เชนเนอรัล ฟู้ด จำกัด	1,556,008,342	12.59
รวม	12,354,260,328	100

ดังนั้นจึงศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ” โดยคาดว่า ผลการศึกษาเรื่องดังกล่าว จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าและผู้ที่มีความสนใจที่จะก้าวเข้าสู่ธุรกิจผลิตน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในอนาคต การนำผลการศึกษาและข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ประกอบธุรกิจน้ำดื่มต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ” โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลทั่วไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มจากประชากรโดยสุ่มจำนวน 385 ตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร รวมเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 28)

### 2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 23)

### 3. สถานที่เก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2555

## 5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณซื้อ การเลือกเวลาซื้อ การเลือกชำระเงิน

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการขาย

### 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. การตระหนักถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

4. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากการเก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะหาภายในความคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะหาจากแหล่งภายนอก) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

5. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่คุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

6. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

7. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) เมื่อมีการใช้หรือบริโภคว่า การเลือกที่เราเลือกมาแล้วตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่

8. น้ำดื่ม (Drinking water) หมายถึง น้ำที่ผลิตจากแหล่งที่มีคุณภาพดี (ผ่านการรับรองแล้ว) และอาจผ่านกระบวนการที่ทำให้มีคุณภาพดีขึ้น

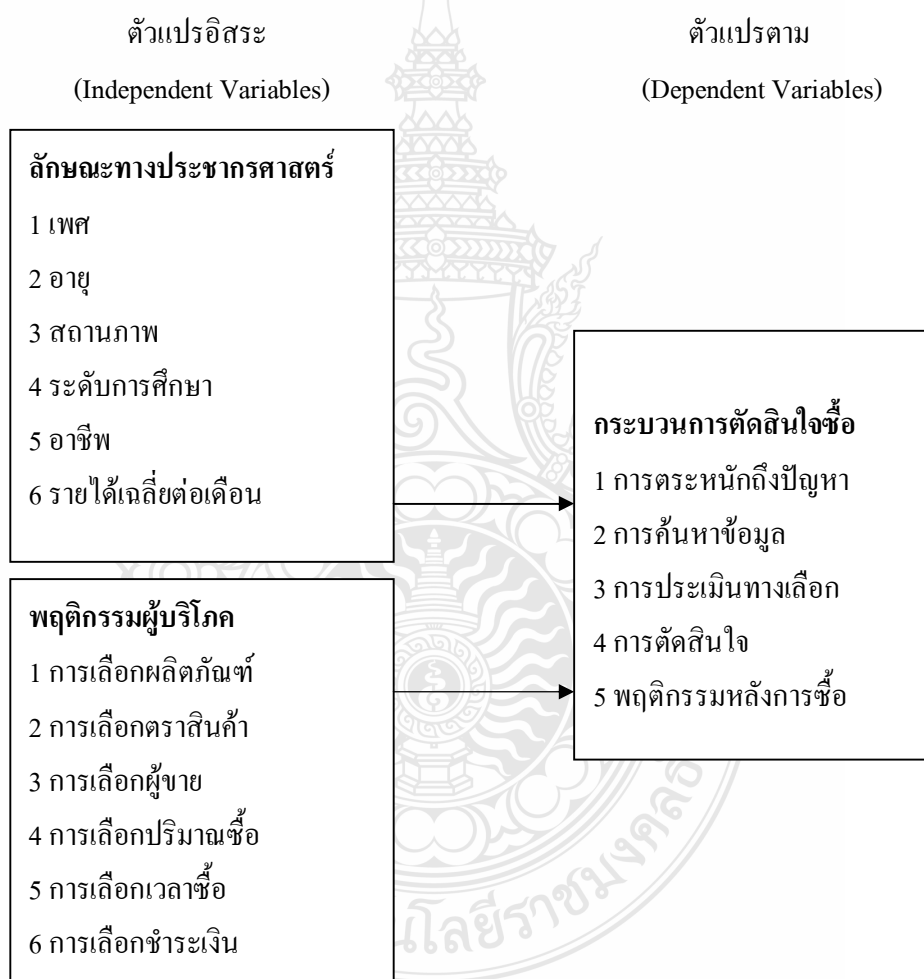


9. คุณค่า (Value) หมายถึง มูลค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

10. สุขภาพ (Health) หมายถึง ภาวะความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจเพื่อการดำรงชีวิตในสังคม

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ” สามารถแบ่งตามลักษณะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Kotler, Philip. (2012). Marketing Management (14th edition.). Global edition, Pearson

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในด้านที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ได้มีการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้านำให้พึงพอใจสูงสุด (Kotler, 2012: 173 และเสรี วงษ์มณฑา, 2546: 30)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997 : 105) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปจัดการปรับกลยุทธ์การตลาดสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

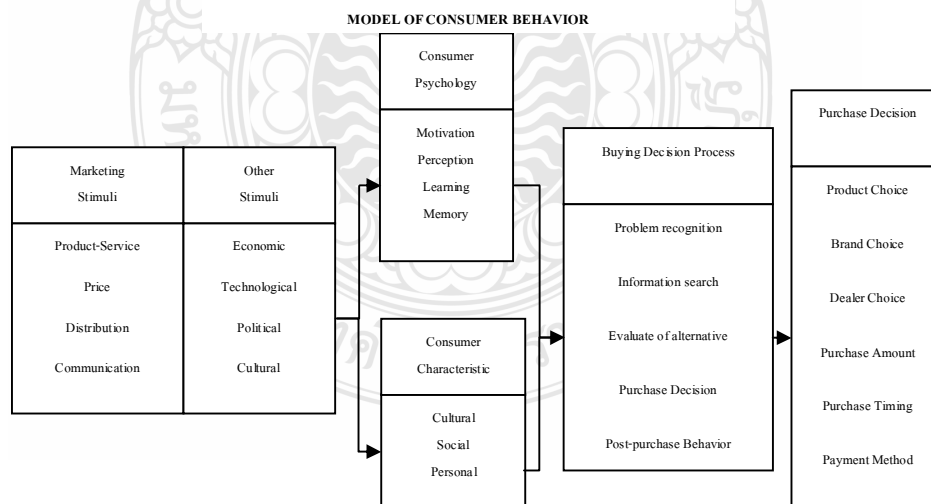
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อตามสถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



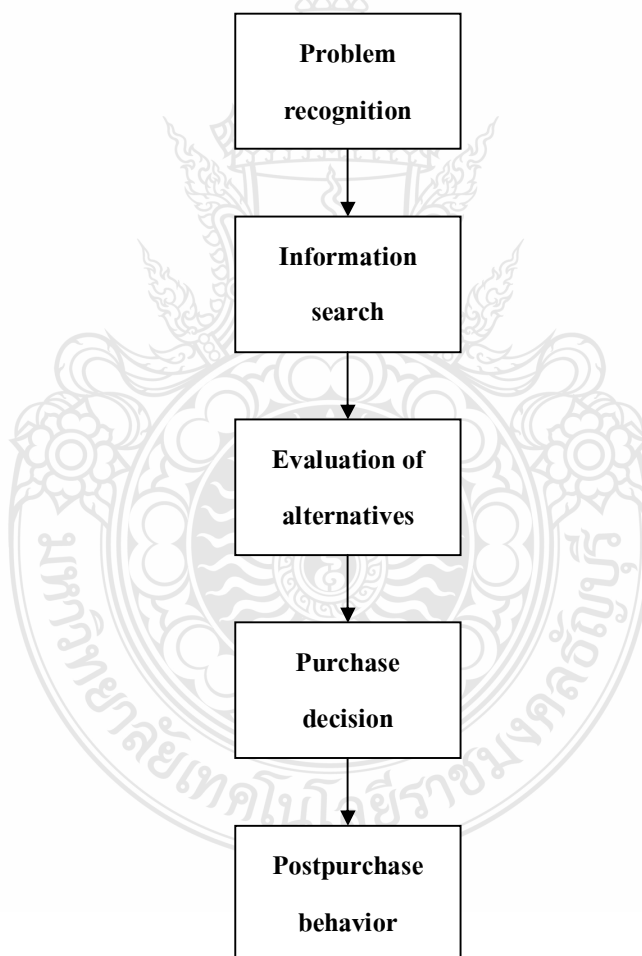
ภาพที่ 2.1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler P., 2012: 183)

### ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 214) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นการเริ่มจากการพิจารณาถึงปัญหาอย่างละเอียดแล้วค้นหาทางเลือกที่แก้ปัญหา แต่ละทางเลือกเหมาะสมกับปัญหาแตกต่างกันไปดังนั้นจึงเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดปัญหาในปัญหานั้น

Simon (นภากรณี หอมอ่อน, 2545: 13 อ้างอิงจาก Simon, 1971 The New Science of Management Decision) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริหารในการเลือกทรัพยากรและ การใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

### FIVE - STAGE MODEL OF THE CONSUMER BUYING PROCESS



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Kotler P., 2012: 188)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying Decision Process)

จัดลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler P., 2012: 188)

1. การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ (Problem recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความขาดแคลนที่เกิดขึ้นหรือทราบความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาเติมเต็มความขาดแคลนและความต้องการให้เต็ม

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคทราบถึงความขาดแคลนและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นมีความจำเป็นต้องใช้ ก็จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากหลายแหล่งที่หาข้อมูลมาได้ เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้น นั่นคือมีการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ในขั้นนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วจะเกิดพฤติกรรมหลายอย่างตามมาเช่นความพึงพอใจในสินค้าหลังการซื้อและกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าอย่างอื่นเพิ่มรวมไปถึงการรักษาลูกค้าให้ใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดไป

### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจจากปัจจัยดังนี้ (Kotler P., 2012: 188)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ  
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ โดยมากมีหลายตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามการรับรู้ของผู้บริโภค

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อกับผู้ขายรายใดก็ได้ เช่น ร้านขายของชำหรือห้างสรรพสินค้า

4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคซื้อจำนวนเท่าไร

5. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคเลือกเวลาในการซื้อเช่นเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น

6. ขั้นตอนการชำระเงิน (Payment Method) ผู้บริโภคเลือกขั้นตอนการชำระเงิน เช่น การใช้บัตรเครดิต การใช้ส่วนลด หรือการชำระเงินสด

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ยังได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อนำมาประมวลความคิดและทำการศึกษา พอสรุปได้ดังนี้

กิ่งกนก บุนนาค (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทำให้สดชื่น มีความสะดวกต่อการบริโภคเหมาะกับสภาวะแวดล้อมที่เร่งรีบในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือทิปโก้ ด้านรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้รับความนิยมคือรสส้ม ผู้บริโภคนิยมชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุดเนื่องจากสะดวก/ใกล้บ้าน ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่าคุณภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จะต้องเหมาะสมและคุ้มค่างับคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าสินค้าหาซื้อได้ง่ายเป็นสาเหตุสำคัญของการตัดสินใจซื้อและการลดราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

วัลย์ลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม” ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มชาพร้อมดื่มเพราะว่ามีรสชาติแปลกใหม่กว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ยี่ห้อลิปตันได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากมีรสชาติอร่อยถูกปาก ผู้บริโภคไม่เจาะจงรสชาติแต่จะเลือกกล่องขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสะดวกและมีการลดราคา ส่วนมากจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและทราบข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนั้นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มอยู่ในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มจำแนกตามสถานภาพพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กมลทิพย์ ศักดิ์ สมานชัย (2548) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการดื่มน้ำอัดลม มีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลม 2-3 วันต่อสัปดาห์โดยส่วนมากดื่มน้ำอัดลมที่ร้านอาหารบอยที่สุด ยี่ห้อที่วัยรุ่นดื่มเป็นประจำ คือ เป๊ปซี่ รสชาติที่ชอบที่สุดคือรสโคล่า เหตุผลที่ชอบดื่มน้ำอัดลมเพราะทำให้สดชื่น ส่วนใหญ่วัยรุ่นจะเจาะจงยี่ห้อน้ำอัดลม ถ้าไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทนแต่หากไม่มีน้ำอัดลมวัยรุ่นก็จะซื้อชาเขียวเป็นสินค้าทดแทนนอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเห็น โฆษณาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปฐวี ต่อศรี (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 16-20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือ ปวช.มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทนอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจในคุณสมบัติของเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ไม่ถูกต้อง ซื้อเพราะต้องการทดลองสินค้าใหม่ รสชาติที่ชื่นชอบคือรสเลมอน ปริมาณที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทราบข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค”มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค”ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

กิตติภพ จารุธีรากุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-23 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ โออิชิ โดยซื้อทุกวัน จากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิลเว่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เพชรรัตน์ เพชรดี (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทกรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-40 ปี ศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 3,001-9,000 บาท บริโภคผลิตภัณฑ์มาเป็นระยะเวลา 1-10 ปี โดยนิยมซื้อแบบพลาสติกใส ขนาด 20 ลิตร จากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุด ส่วนระดับการพิจารณาเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะดูเครื่องหมายและเลขทะเบียน อย. ก่อนทุกครั้ง นอกจากนั้นจะพิจารณาจากความสะอาดของผลิตภัณฑ์ต้องใสและไม่มีสิ่งเจือปน มีฝาปิดและปิดผนึกสนิท โดยรอบ มีขนาดใหญ่ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาใกล้เคียงยี่ห้ออื่น และหาซื้อได้ง่าย รวมทั้งมีบริการส่งถึงบ้าน

ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 25 ปี - 35 ปี การศึกษาปริญญาตรีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดชนิดไม่อัดก๊าซ ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ปริมาณซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละ 1 ขวดนิยมซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ (เช่นเซเว่น-อีเลฟเว่นมินิมาร์ท) ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อ



โทรทัศน์ยี่ห้อที่นิยมบริโภค คือ Aura มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้ง/สัปดาห์และสิ่งทีพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อคือตรามาตรฐานต่าง ๆ เช่นตรา ออย. มอก. HACCP GMP นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

วินัส ปานภูมิ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท สถานภาพสมรส สถานทีซื้อส่วนใหญ่ที่เซเว่นอีเลว่น ความถี่ในการซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลา 13.01-15.00น. ยี่ห้อที่ซื้อดื่มมากที่สุดคือ โออิชิเพราะเล็งเห็นประโยชน์ในการบริโภคชา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่าง

สกาเวเดือน พลเยี่ยม (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ตราสินค้าที่ดื่มประจำ คือ อะมิโนโอเค โดยมีเหตุผลที่ซื้อบริโภคคือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคต้องการให้น้ำดื่มดังกล่าวมีกลิ่นอ่อน หวานและเปรี้ยวเล็กน้อย มีลักษณะใสและไม่มีสี โดยต้องการให้มีประโยชน์ด้านช่วยผ่อนคลายความเครียด บำรุงผิวพรรณ ขับสารพิษและช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลา ของทุกวัน โดยดื่ม วันละ 1 ขวดส่วนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นขวดพลาสติกใส ขนาด 200 มิลลิลิตร ในราคาขวดละ 15 บาท ทราบข้อมูลของสินค้าทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ ในด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับประโยชน์ด้านสุขภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ หาซื้อ ได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การรองรับมาตรฐานการผลิต ในด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายคือมีการตั้งชื่อทางอินเตอร์เน็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการแจกสินค้าตัวอย่าง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยในการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) เท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรข้างล่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2554: 28)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า  $Z=1.96$

$e$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% = 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลไม่ควรจะต่ำกว่า 385 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ลักษณะคำถามของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการเลือกตอบตามระดับความสำคัญที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 75)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากคำตอบทุกข้อของแต่ละคำถาม นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด

(ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 75)

### การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม
2. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่ม เครื่องดื่มและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) แล้ว ปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจนเหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม มีความยากง่ายและเข้าใจได้หรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่า Alpha Coefficient ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ จากการเก็บข้อมูล 30 ชุด พบว่าในด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.7790 และกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.8392 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 34)
6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นสองส่วนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลและค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี รวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต และ ฐานข้อมูลงานวิจัยภายในประเทศไทย TDC หรือ Thai Digital Collection

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการแปรข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้เป็นสัญลักษณ์ตัวเลขที่กำหนดขึ้นแทนตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการลงรหัสให้กับข้อมูลที่เก็บรวบรวม

3. การบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าทางสถิติ เพื่อใช้ในการพรรณนาและอภิปรายผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 47)

ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent) เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ เพื่อที่จะบอกไว้ในจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้น ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูล เป็นค่าที่แสดงความแตกต่างของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติทดสอบสมมุติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 62)

ก. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศแบ่งเป็นชายและหญิง ใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t - test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 63)

ข. ตัวแปรเชิงกลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มย่อยตั้งแต่ 3 กลุ่มและตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 63)

ค. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ 1 ตัว และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 2 ตัว ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (Analysis of Variance)
df	แทน	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
e	แทน	ค่าความผิดพลาดหรือ ค่าความคลาดเคลื่อน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
R square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100
2 อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.5
21-30 ปี	170	42.5
31-40ปี	83	20.8
41-50ปี	50	12.5
51-60ปี	21	5.3
61ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100
3 สถานภาพ		
โสด	245	61.3
สมรส	137	34.3
หม้าย	13	3.3
หย่าร้าง	5	1.3
รวม	400	100



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	88	22.0
อนุปริญญา/ปวส.	62	15.5
ปริญญาตรี	189	47.3
ปริญญาโท	18	4.5
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	400	100
5 อาชีพ		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	85	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.8
ค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
นักเรียน-นักศึกษา	140	35.0
เกษตรกร-กรรมกร-รับจ้าง	16	4.0
พนักงานขับรถ-ยามรักษาความปลอดภัย	10	2.5
อื่นๆ ไปรกระบ	7	1.8
รวม	400	100
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า6,000บาท	101	25.3
6001-12000บาท	127	31.8
12,001-20,000บาท	96	24.0
20,001-30,000บาท	42	10.5
30,001-50,000บาท	23	5.8
50,001-100,000บาท	11	2.8
รวม	400	100

ผลจากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

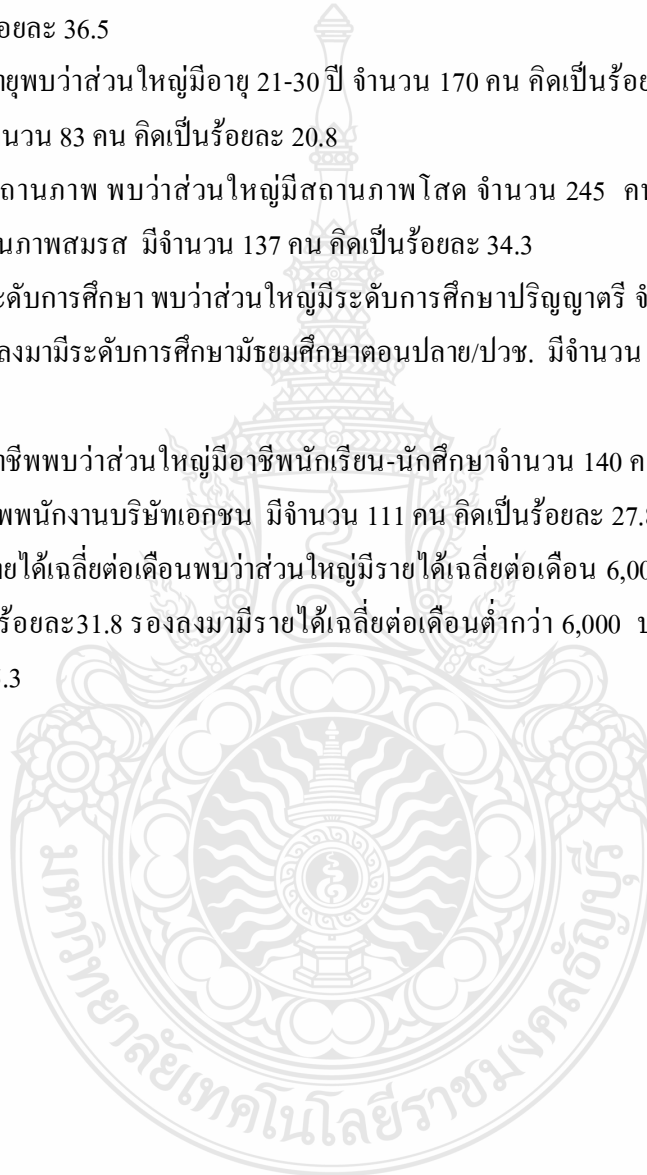
ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษาจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-12,000บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำนำเสนอในรูปแบบของตาราง ปราบกฏดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	1	2	3	4	5				
น้ำดื่มบริสุทธิ์	7 (1.8)	6 (1.5)	57 (14.3)	80 (20.0)	250 (62.5)	4.40	0.909	มาก	(1)
น้ำแร่	129 (32.3)	84 (21.0)	80 (20.0)	66 (16.5)	41 (10.3)	2.52	1.358	ปานกลาง	(4)
น้ำดื่มเพิ่มคุณค่า เช่น คอแลคาเจน	176 (44.0)	109 (27.3)	67 (16.8)	35 (8.8)	13 (3.3)	2.00	1.119	น้อย	(5)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	41 (10.3)	70 (7.5)	136 (34.0)	113 (28.3)	40 (10.0)	3.10	1.123	ปานกลาง	(3)
น้ำอัดลม	72 (18.0)	62 (15.5)	95 (23.8)	82 (20.5)	89 (22.3)	3.14	1.399	ปานกลาง	(2)
			รวม			3.03	0.671	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 (S.D. = 0.671) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่งคือน้ำดื่มบริสุทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.909) รองลงมาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือน้ำอัดลม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D.=1.399)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม ผู้บริโภคในด้านความเต็มใจเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่บริโภคบ่อยที่สุดนำเสนอในรูปแบบของตาราง ปราบกฏดังนี้

ด้านความเต็มใจเพิ่ม คุณค่าเพื่อสุขภาพที่ บริโภคบ่อยที่สุด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	1	2	3	4	5				
ป๊อปปี้	139 (34.8)	81 (20.3)	116 (29.0)	30 (7.5)	34 (8.5)	2.35	1.259	น้อย	(3)
ยูนิฟ	73 (18.3)	54 (13.5)	81 (20.3)	83 (20.8)	109 (27.3)	3.25	1.451	ปานกลาง	(1)
อะมิโน	122 (30.5)	122 (30.5)	97 (24.3)	42 (10.5)	17 (4.3)	2.28	1.130	น้อย	(4)
เซปเป้	178 (44.5)	90 (22.5)	78 (19.5)	31 (7.8)	23 (5.8)	2.08	1.210	น้อย	(5)
เปปทีน	208 (52.0)	89 (22.3)	48 (12.0)	40 (10.0)	15 (3.8)	1.91	1.172	น้อย	(6)
มินิตเมต	134 (33.5)	67 (16.8)	86 (21.5)	63 (15.8)	50 (12.5)	2.57	1.409	ปานกลาง	(2)
						รวม	2.41	0.821	น้อย

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเต็มใจเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่บริโภคบ่อยที่สุดโดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.41 (S.D. = 0.821) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับที่หนึ่งคือตรายูนิฟมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D. = 1.451) และรองลงมาคือมินิตเมต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 (S.D. = 1.409)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ขายน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพน้อยที่สุดนำเสนอในรูปแบบของตารางปรากฏดังนี้

ด้านผู้ขายน้ำดื่มเพิ่ม คุณค่าเพื่อสุขภาพ น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5				
ร้านขายของชำ / ร้านโชห่วย	56 (14.0)	45 (11.3)	90 (22.5)	81 (20.3)	128 (32.0)	3.45	1.399	ปานกลาง	(2)
ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท	7 (1.8)	6 (1.5)	31 (7.8)	116 (29.0)	240 (60.0)	4.44	0.839	มาก	(1)
ซูเปอร์สโตร์เช่น big C, Tesco Lotus	60 (15.0)	56 (14.0)	133 (33.3)	88 (22.0)	63 (15.8)	3.10	1.259	ปานกลาง	(3)
ห้างสรรพสินค้าเช่น เซ็นทรัล	149 (37.3)	95 (23.8)	77 (19.3)	45 (11.3)	34 (8.5)	2.30	1.302	น้อย	(4)
			รวม			3.32	0.754	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ขายน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพน้อยที่สุดโดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 (S.D. = 0.754) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.839) และรองลงมาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางคือ ร้านขายของชำ/ร้านโชห่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D. = 1.399)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคนในด้านปริมาณที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์นำเสนอในรูปแบบของตาราง ปรางค์ดังนี้

ด้านปริมาณที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	1	2	3	4	5				
1-2 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)	112 (28.0)	67 (16.8)	75 (18.8)	59 (14.8)	87 (21.8)	2.86	1.513	ปานกลาง	(1)
3-4 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)	121 (30.3)	54 (13.5)	76 (19.0)	79 (19.8)	70 (17.5)	2.81	1.487	ปานกลาง	(2)
5-6 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)	157 (39.3)	60 (15.0)	84 (21.0)	48 (12.0)	51 (12.8)	2.44	1.429	น้อย	(3)
7-8 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)	168 (42.0)	86 (21.5)	66 (16.5)	39 (9.8)	41 (10.3)	2.25	1.357	น้อย	(4)
9 ขวดขึ้นไป (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)	235 (58.8)	52 (13.0)	41 (10.3)	22 (5.5)	50 (12.5)	2.00	1.428	น้อย	(5)
						รวม	2.47	0.792	น้อย

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนในด้านปริมาณที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.47 (S.D. = 0.792) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับหนึ่งคือ 1-2 ขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 (S.D. = 1.513) และรองลงมาคือ 3-4 ขวด ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 (S.D. = 1.487)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคนในด้านช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพนำเสนอในรูปแบบของตารางปรากฏดังนี้

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อ สุขภาพ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5				
ช่วงเช้า	118 (29.5)	58 (14.5)	85 (21.3)	36 (9.0)	103 (25.8)	2.87	1.560	ปานกลาง	(3)
ช่วงสาย	113 (28.3)	53 (13.3)	116 (29.0)	72 (18.0)	46 (11.5)	2.71	1.351	ปานกลาง	(4)
ช่วงบ่าย	110 (27.5)	41 (10.3)	91 (22.8)	88 (22.0)	70 (17.5)	2.92	1.456	ปานกลาง	(2)
ช่วงเย็น	66 (16.5)	51 (12.8)	86 (21.5)	62 (15.5)	135 (33.8)	3.37	1.469	ปานกลาง	(1)
ก่อนนอน	248 (62.0)	57 (14.3)	59 (14.8)	22 (5.5)	14 (3.5)	1.74	1.113	น้อย	(5)
รวม						2.72	0.742	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนในด้านช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.72 (S.D. = 0.742) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคนให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางอันดับหนึ่งคือ ช่วงเย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D. = 1.469) และรองลงมาคือ ช่วงบ่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 (S.D. = 1.456)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพนำเสนอในรูปแบบของตาราง ปรางค์ดังนี้

ด้านการชำระเงินใน การชื้อน้ำดื่มเพิ่ม คุณค่าเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5				
ชำระเงินสด	5 (1.3)	4 (1.0)	11 (2.8)	57 (14.3)	323 (80.8)	4.72	0.683	มากที่สุด	(1)
ชำระผ่านบัตร เครดิต	301 (75.3)	33 (8.3)	13 (3.3)	20 (5.0)	33 (8.3)	1.63	1.262	น้อย	(2)
ชำระผ่านบัตรเดบิต	337 (84.3)	31 (7.8)	23 (5.8)	9 (2.3)	- (-)	1.26	0.666	น้อยสุด	(3)
ชำระผ่าน อินเทอร์เน็ต	347 (86.8)	36 (9.0)	11 (2.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	1.19	0.562	น้อยสุด	(4)
						รวม 2.20	0.491	น้อย	

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการชำระเงินในการชื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.20 (S.D. = 0.491) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ชำระเงินสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D. = 0.683) และ รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 (S.D. = 1.262)



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตระหนักถึงปัญหานำเสนอในรูปแบบของตาราง ปรางภูดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5				
มีปัญหาด้านสุขภาพ	86 (21.5)	74 (18.5)	134 (33.5)	46 (11.5)	60 (15.0)	2.80	1.313	ปานกลาง	(3)
อยากดูแลสุขภาพให้แข็งแรง	35 (8.8)	23 (5.8)	67 (16.8)	115 (28.8)	160 (40.0)	3.86	1.252	มาก	(2)
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	17 (4.3)	28 (7.0)	71 (17.8)	97 (24.3)	187 (46.8)	4.02	1.145	มาก	(1)
			รวม			3.56	0.944	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.944) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งคือ มีประโยชน์ต่อร่างกายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 1.145) และ รองลงมาคือ อยากดูแลสุขภาพให้แข็งแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 1.252)

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการค้นหาข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตาราง ปรางค์ดังนี้

ด้านการค้นหา ข้อมูล	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5				
สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์	53 (13.3)	59 (14.8)	96 (24.0)	72 (18.0)	120 (30.0)	3.37	1.388	ปานกลาง	(4)
คุณประโยชน์ที่จะ ได้รับ	23 (5.8)	24 (6.0)	59 (14.8)	112 (28.0)	182 (45.5)	4.01	1.168	มาก	(1)
ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์	45 (11.3)	30 (7.5)	83 (20.8)	118 (29.5)	124 (31.0)	3.62	1.298	มาก	(3)
การมีมาตรฐาน รับรองเช่น อย.	32 (8.0)	40 (10.0)	47 (11.8)	122 (30.5)	159 (39.8)	3.84	1.270	มาก	(2)
	รวม					3.71	0.864	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งคือ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 1.168) และ รองลงมาคือ การมีมาตรฐานรับรอง เช่น องค์กรอาหารและยา(อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 1.270)

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการประเมินทางเลือกนำเสนอในรูปแบบของตาราง ปกติดังนี้

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ	
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5					
พิจารณาราคา	35 (8.8)	14 (3.5)	76 (19.0)	87 (21.8)	188 (47.0)	3.95	1.260	มาก	(2)	
พิจารณาคุณภาพ มาตรฐาน	15 (3.8)	4 (1.0)	33 (8.3)	119 (29.8)	229 (57.3)	4.36	0.952	มาก	(1)	
พิจารณาความ สะดวกในการซื้อ	46 (11.5)	30 (7.5)	66 (16.5)	138 (34.5)	120 (30.0)	3.64	1.294	มาก	(3)	
พิจารณาจากตรา สินค้า	62 (15.5)	53 (13.3)	114 (28.5)	92 (23.0)	79 (19.8)	3.18	1.32	ปานกลาง	(4)	
พิจารณาจากความมี ชื่อเสียง	75 (18.8)	80 (20.0)	124 (31.0)	64 (16.0)	57 (14.3)	2.87	1.291	ปานกลาง	(5)	
พิจารณาจากการ โฆษณา	123 (30.8)	74 (18.5)	103 (25.8)	59 (14.8)	41 (10.3)	2.55	1.333	ปานกลาง	(6)	
						รวม	3.43	0.898	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 (S.D. = 0.898) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งคือ พิจารณาคุณภาพมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.952) และ รองลงมาคือ พิจารณาราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 1.260)

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นำเสนอในรูปแบบของตาราง ปกติดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5				
อะมิโน (Amino)	125 (31.3)	78 (19.5)	112 (28.0)	46 (11.5)	39 (9.8)	2.49	1.302	น้อย	(4)
คอลลาเจน (Collagen)	118 (29.5)	95 (23.8)	82 (20.5)	57 (14.3)	48 (12.0)	2.56	1.359	ปานกลาง	(2)
คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll)	132 (33.0)	97 (24.3)	85 (21.3)	52 (13.0)	34 (8.5)	2.40	1.294	น้อย	(5)
แอลคาร์นิทีน (L-Carnitine)	151 (37.8)	108 (27.0)	74 (18.5)	39 (9.8)	28 (7.0)	2.21	1.241	น้อย	(6)
สมุนไพรมะขาม	158 (39.5)	51 (12.8)	75 (18.8)	63 (15.8)	53 (13.3)	2.51	1.468	ปานกลาง	(3)
วิตามินจากผลไม้	39 (9.8)	22 (5.5)	85 (21.3)	106 (26.5)	148 (37.0)	3.76	1.274	มาก	(1)
รวม						2.65	0.924	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.65 (S.D. = 0.924) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งคือ วิตามินจากผลไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 1.274) รองลงมาผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางคือ คอลลาเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 (S.D. = 1.359)

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวน (ค่าความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อนำเสนอในรูปแบบของตาราง ปกติดังนี้

ด้านพฤติกรรมหลัง การขาย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ					Mean	S.D.	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5				
พอใจในเรื่อง คุณภาพของสินค้า	32 (8.0)	6 (1.5)	65 (16.3)	98 (24.5)	199 (49.8)	4.07	1.200	มาก	(1)
พอใจในเรื่องราคา	47 (11.8)	23 (5.8)	85 (21.3)	109 (27.3)	136 (34.0)	3.66	1.315	มาก	(3)
พอใจในเรื่อง รสชาติ	29 (7.3)	11 (2.8)	64 (16.0)	109 (27.3)	187 (46.8)	4.04	1.180	มาก	(2)
พอใจในเรื่องความ สะดวกในการซื้อ	52 (13.0)	29 (7.3)	114 (28.5)	121 (30.3)	84 (21.0)	3.39	1.260	ปานกลาง	(4)
พอใจในเรื่องการ ส่งเสริมการขาย	131 (32.8)	61 (15.3)	107 (26.8)	65 (16.3)	36 (9.0)	2.54	1.332	ปานกลาง	(5)
			รวม			3.54	0.933	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.933) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งคือ พพอใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 1.200) และ รองลงมาคือ พพอใจในเรื่องรสชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 1.180)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน  
สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า  
เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent Samples t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$H_0$  : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ  
แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า  
เพื่อสุขภาพจำแนกตามเพศ

ผลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ชาย	3.6	0.959	0.663	398	0.508
	หญิง	3.54	0.937			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.68	0.819	-0.519	398	0.604
	หญิง	3.73	0.89			
การประเมินทางเลือก	ชาย	3.52	0.841	1.578	398	0.115
	หญิง	3.37	0.926			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	2.52	0.877	-2.137	398	<b>0.033*</b>
	หญิง	2.73	0.944			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.65	0.854	1.942	398	0.053
	หญิง	3.47	0.972			
กระบวนการตัดสินใจภาพรวม	ชาย	3.39	0.657	0.388	398	0.698
	หญิง	3.37	0.733			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานวิธี Independent Samples t - test ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามเพศในด้านการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปสมมุติฐานได้ว่าลักษณะเพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

สมมุติฐานที่ 1.2 ลักษณะอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันใช้สถิติวิเคราะห์แบบ One - Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบหาค่า LSD ต่อไป

$H_0$  : ลักษณะอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า เพื่อสุขภาพจำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	7.64	5	1.53	1.730	0.127
	ภายในกลุ่ม	348.07	394	0.88		
	รวม	355.71	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.16	5	0.43	0.574	0.720
	ภายในกลุ่ม	295.75	394	0.75		
	รวม	297.90	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.88	5	0.78	0.963	0.440
	ภายในกลุ่ม	317.65	394	0.81		
	รวม	321.53	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	29.16	5	5.83	7.378	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	311.48	394	0.79		
	รวม	340.64	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.80	5	1.16	1.338	0.247
	ภายในกลุ่ม	341.73	394	0.87		
	รวม	347.53	399			
กระบวนการตัดสินใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.82	5	0.56	1.137	0.340
	ภายในกลุ่ม	195.67	394	0.50		
	รวม	198.50	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานวิธี F-test (ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามอายุในด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปสมมติฐานได้ว่าลักษณะอายุที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านอายุด้วยวิธี LSD ได้ผลดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	2.11	2.86	2.7	2.5	2.7	2.93
ต่ำกว่า20ปี	2.11	-	-0.75	-0.59	-0.39	-0.59	-0.82
		-	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.000**)</b>	<b>(0.018*)</b>	<b>(0.008**)</b>	<b>(0.007**)</b>
21-30 ปี	2.86	-	-	0.16	0.36	0.16	-0.07
		-	-	(0.169)	<b>(0.012*)</b>	(0.425)	(0.807)
31-40 ปี	2.7	-	-	-	0.20	0.00	-0.23
		-	-	-	(0.159)	(0.217)	(0.298)
41-50 ปี	2.5	-	-	-	-	-0.2	-0.43
		-	-	-	-	(0.399)	(0.163)
51-60 ปี	2.7	-	-	-	-	-	-0.23
		-	-	-	-	-	(0.492)
61 ปีขึ้นไป	2.93	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งนำค่าเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20ปีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไปโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.008, 0.007 ตามลำดับและมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.75, 0.59, 0.59 และ 0.82 ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 41-50 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีแต่น้อยกว่าอายุ 21-30 ปีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.012 ค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.39 และ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ลักษณะสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันใช้สถิติวิเคราะห์แบบ One - Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบหาค่า LSD ต่อไป

$H_0$  : ลักษณะสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	9.12	3	3.04	3.47	<b>0.016*</b>
	ภายในกลุ่ม	346.60	396	0.88		
	รวม	355.71	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.88	3	0.63	0.84	0.474
	ภายในกลุ่ม	296.02	396	0.75		
	รวม	297.90	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.17	3	0.72	0.90	0.442
	ภายในกลุ่ม	319.36	396	0.81		
	รวม	321.53	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.28	3	0.09	0.11	0.954
	ภายในกลุ่ม	340.36	396	0.86		
	รวม	340.64	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3	0.66	0.75	0.520
	ภายในกลุ่ม	345.56	396	0.87		
	รวม	347.53	399			
กระบวนการตัดสินใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.72	3	0.57	1.16	0.327
	ภายในกลุ่ม	196.77	396	0.50		
	รวม	198.50	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานวิธี F-test (ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามสถานภาพในด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปสมมติฐานได้ว่าลักษณะสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่รับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านสถานภาพด้วยวิธี LSD ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
		กลุ่ม J			
		โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง
กลุ่ม I	Mean	3.45	3.70	4.00	3.93
โสด	3.45	-	-0.26	-0.55	-0.49
			<b>(0.011*)</b>	<b>(0.039*)</b>	(0.251)
สมรส	3.70	-	-	-0.30	-0.23
				(0.275)	(0.589)
หม้าย	4.00	-	-	-	0.07
					(0.892)
หย่าร้าง	3.93	-	-	-	-
					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่าสถานภาพที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสมรสและหม้ายโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.03 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.26 และ 0.55

สมมุติฐานที่ 1.4 ลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันใช้สถิติวิเคราะห์แบบ One - Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบหาค่า LSD ต่อไป

$H_0$  : ลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	12.76	6	2.13	2.44	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	342.95	393	0.87		
	รวม	355.71	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.12	6	1.02	1.37	0.224
	ภายในกลุ่ม	291.78	393	0.74		
	รวม	297.90	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	9.78	6	1.63	2.06	0.058
	ภายในกลุ่ม	311.75	393	0.79		
	รวม	321.53	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.51	6	2.92	3.55	<b>0.002**</b>
	ภายในกลุ่ม	323.13	393	0.82		
	รวม	340.64	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.76	6	2.79	3.32	<b>0.003**</b>
	ภายในกลุ่ม	330.77	393	0.84		
	รวม	347.53	399			
กระบวนการตัดสินใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.93	6	1.15	2.37	<b>0.029*</b>
	ภายในกลุ่ม	191.57	393	0.49		
	รวม	198.50	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานวิธี F-test (ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมและในด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าเท่ากับ 0.029 และ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ค่า Sig. ในด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปสมมติฐานได้ว่าลักษณะระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านสถานภาพด้วยวิธี LSD ได้ผลดังต่อไปนี้



**ตารางที่ 4.19** แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J						
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช	อนุป./ ปวส	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
กลุ่ม I	Mean	3.52	3.63	3.71	3.71	3.48	3.39	2.33
ต่ำกว่าม.ต้น	3.52	-	-0.10 (0.748)	-0.19 (0.484)	-0.19 (0.502)	0.04 (0.870)	0.13 (0.685)	1.19 <b>(0.015*)</b>
ม.ต้น	3.63	-	-	-0.09 (0.686)	-0.08 (0.706)	0.14 (0.479)	0.24 (0.418)	1.29 <b>(0.005**)</b>
ม.ปลาย/ ปวช	3.71	-	-	-	0.00 (0.987)	0.23 (0.056)	0.32 (0.182)	1.38 <b>(0.001**)</b>
อนุป./ปวส	3.71	-	-	-	-	0.23 (0.096)	0.32 (0.200)	1.38 <b>(0.002**)</b>
ป.ตรี	3.48	-	-	-	-	-	0.09 (0.688)	1.15 <b>(0.007**)</b>
ป.โท	3.39	-	-	-	-	-	-	1.06 <b>(0.026*)</b>
ป.เอก	2.33	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะระดับการศึกษาเป็นรายคู่ในด้านการตระหนักถึงปัญหาพบว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ระดับการศึกษาปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น, ม.ต้น, ม.ปลาย/ปวช, อนุปริญญา/ปวส, ป.ตรี และ ป.โทโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, 0.005, 0.001, 0.002, 0.007 และ 0.026 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.19, 1.29, 1.38, 1.38, 1.15 และ 1.06

ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
		กลุ่ม J						
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุป./ ปวส.	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
กลุ่ม I	Mean	2.42	2.33	2.51	2.54	2.80	3.03	1.67
ต่ำกว่าม.ต้น	2.42	-	0.09	-0.1	-0.12	-0.39	-0.61	0.75
		-	(0.767)	(0.711)	(0.645)	(0.124)	(0.053)	(0.113)
ม.ต้น	2.33	-	-	-0.19	-0.21	-0.48	-0.70	0.66
		-	-	(0.370)	(0.327)	<b>(0.016*)</b>	<b>(0.014*)</b>	(0.140)
ม.ปลาย/ปวช.	2.51	-	-	-	-0.03	-0.29	-0.51	0.85
		-	-	-	(0.857)	<b>(0.014*)</b>	<b>(0.029*)</b>	<b>(0.043*)</b>
อนุป./ปวส.	2.54	-	-	-	-	-0.26	-0.49	0.87
		-	-	-	-	<b>(0.048*)</b>	<b>(0.045*)</b>	<b>(0.039*)</b>
ป.ตรี	2.80	-	-	-	-	-	-0.22	1.14
		-	-	-	-	-	(0.316)	<b>(0.006**)</b>
ป.โท	3.03	-	-	-	-	-	-	1.36
		-	-	-	-	-	-	<b>(0.003**)</b>
ป.เอก	1.67	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะระดับการศึกษาเป็นรายคู่ในด้านการตัดสินใจพบว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ปริญญาตรีและปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ม.ต้น ม.ปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.014, 0.048, 0.014, 0.029 และ 0.045 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.48, 0.29, 0.26, 0.70, 0.51 และ 0.49 ส่วนปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ม.ปลาย/ ปวช., อนุปริญญา/ ปวส., ป.ตรี และ ป.โท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043, 0.039, 0.006 และ 0.003 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.85, 0.87, 1.14 และ 1.36

ตารางที่ 4.21 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
		กลุ่ม J						
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุป./ ปวส.	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
กลุ่ม I	Mean	3.67	3.68	3.65	3.68	3.49	3.08	2.16
ต่ำกว่า	3.67	-	0.00	0.03	-0.01	0.18	0.59	1.51
ม.ต้น		-	(0.991)	(0.922)	(0.963)	(0.478)	(0.070)	<b>(0.002**)</b>
ม.ต้น	3.68	-	-	0.03	-0.01	0.18	0.60	1.51
		-	-	(0.889)	(0.968)	(0.355)	<b>(0.037*)</b>	<b>(0.001**)</b>
ม.ปลาย/ ปวช.	3.65	-	-	-	0.04	0.15	0.57	1.49
		-	-	-	(0.801)	(0.193)	<b>(0.017*)</b>	<b>(0.000**)</b>
อนุป./ ปวส.	3.68	-	-	-	-	0.19	0.61	1.52
		-	-	-	-	(0.152)	<b>(0.014*)</b>	<b>(0.000**)</b>
ป.ตรี	3.49	-	-	-	-	-	0.41	1.33
		-	-	-	-	-	(0.069)	<b>(0.001**)</b>
ป.โท	3.08	-	-	-	-	-	-	0.92
		-	-	-	-	-	-	<b>(0.049*)</b>
ป.เอก	2.16	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะระดับการศึกษาเป็นรายคู่ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ม.ต้น ม.ปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037, 0.017 และ 0.014 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.60, 0.57 และ 0.61 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าม.ต้น, ม.ต้น, ม.ปลาย/ ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ป.ตรีและ ป.โท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.049 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.51, 1.51, 1.49, 1.52, 1.33 และ 0.92



ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านกระบวนการตัดสินใจข้อ โดยรวมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

การศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
	Mean	กลุ่ม J						
		ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช	อนุป./ ปวส	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
กลุ่ม I	Mean	3.40	3.41	3.40	3.42	3.39	3.20	2.27
ต่ำกว่า	3.40	-	-0.01	-0.01	-0.02	0.00	0.19	1.13
ม.ต้น		-	(0.959)	(0.968)	(0.908)	(0.984)	(0.438)	<b>(0.002**)</b>
ม.ต้น	3.41	-	-	0.00	-0.01	0.02	0.21	1.14
		-	-	(0.980)	(0.945)	(0.915)	(0.346)	<b>(0.001**)</b>
ม.ปลาย/ ปวช	3.40	-	-	-	-0.02	0.01	0.20	1.13
		-	-	-	(0.893)	(0.894)	(0.265)	<b>(0.000**)</b>
อนุป./ ปวส	3.42	-	-	-	-	0.03	0.22	1.15
		-	-	-	-	(0.787)	(0.246)	<b>(0.000**)</b>
ป.ตรี	3.39	-	-	-	-	-	0.19	1.12
		-	-	-	-	-	(0.272)	<b>(0.000**)</b>
ป.โท	3.20	-	-	-	-	-	-	0.93
		-	-	-	-	-	-	<b>(0.009**)</b>
ป.เอก	2.27	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจข้อที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะระดับการศึกษาเป็นรายคู่ในด้านกระบวนการตัดสินใจข้อที่พบว่าระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น, ม.ต้น, ม.ปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ป.ตรี และ ป.โท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.009 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.13, 1.14, 1.13, 1.15, 1.12 และ 0.93

สมมุติฐานที่ 1.5 ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ One - Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบหาค่า LSD ต่อไป

$H_0$  : ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.55	6	1.92	2.20	<b>0.042*</b>
	ภายในกลุ่ม	344.16	393	0.88		
	รวม	355.71	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.43	6	1.07	1.45	0.196
	ภายในกลุ่ม	291.47	393	0.74		
	รวม	297.90	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	9.98	6	1.66	2.10	0.052
	ภายในกลุ่ม	311.54	393	0.79		
	รวม	321.53	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.53	6	0.42	0.49	0.815
	ภายในกลุ่ม	338.11	393	0.86		
	รวม	340.64	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.51	6	1.42	1.65	0.133
	ภายในกลุ่ม	339.02	393	0.86		
	รวม	347.53	399			
กระบวนการตัดสินใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.37	6	0.40	0.79	0.576
	ภายในกลุ่ม	196.12	393	0.50		
	รวม	198.50	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานวิธี F-test (ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามอาชีพในด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปสมมติฐานได้ว่าลักษณะอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านอาชีพด้วยวิธี LSD ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตระหนักถึงปัญหาที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา	เกษตรกร รับจ้าง	ขับรถ รถ	อื่น ๆ บ้านญาติ
กลุ่ม I	Mean	3.79	3.43	3.73	3.43	3.71	3.97	3.57
ข้าราชการ	3.79	-	0.36	0.06	0.36	0.08	-0.17	0.22
รัฐวิสาหกิจ	-		<b>(0.008**)</b>	(0.756)	<b>(0.006**)</b>	(0.743)	(0.577)	(0.549)
พนักงาน	3.43	-	-	-0.3	0	-0.28	-0.53	-0.14
บริษัท	-	-		(0.117)	(0.994)	(0.271)	(0.085)	(0.703)
ค้าขาย	3.73	-	-	-	0.3	0.02	-0.24	0.16
	-	-	-		(0.110)	(0.937)	(0.489)	(0.684)
นักเรียน	3.43	-	-	-	-	-0.28	-0.53	-0.14
นักศึกษา	-	-	-			(0.266)	(0.082)	(0.703)
เกษตรกร	3.71	-	-	-	-	-	-0.26	0.11
รับจ้าง	-	-	-	-			(0.494)	(0.747)
ขับรถ	3.97	-	-	-	-	-	-	0.4
รถ	-	-	-	-	-	-	-	(0.392)
อื่น ๆ	3.57	-	-	-	-	-	-	-
บ้านญาติ	-	-	-	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะอาชีพเป็นรายคู่ในด้านการตระหนักถึงปัญหาพบว่าอาชีพที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.006 โดยค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.36

สมมุติฐานที่ 1.6 ลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ One - Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบหาค่า LSD ต่อไป

$H_0$  : ลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.24	5	1.05	1.18	0.320
	ภายในกลุ่ม	350.48	394	0.89		
	รวม	355.71	399			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.49	5	1.10	1.48	0.195
	ภายในกลุ่ม	292.41	394	0.74		
	รวม	297.90	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.69	5	1.54	1.93	0.088
	ภายในกลุ่ม	313.84	394	0.80		
	รวม	321.53	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.74	5	2.75	3.31	<b>0.006**</b>
	ภายในกลุ่ม	326.90	394	0.83		
	รวม	340.64	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.77	5	1.75	2.04	0.072
	ภายในกลุ่ม	338.76	394	0.86		
	รวม	347.53	399			
กระบวนการตัดสินใจภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.70	5	0.94	1.91	0.092
	ภายในกลุ่ม	193.80	394	0.49		
	รวม	198.50	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ด้วยการทดสอบสมมติฐานวิธี F-test (ANOVA) พบว่าค่า Sig. ของกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ดังนั้นสรุปสมมติฐานได้ว่าลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี LSD ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 6,000	6,001 - 12,000	12,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 50,000	50,001 - 100,000
กลุ่ม I	Mean	2.43	2.77	2.61	3.00	2.40	2.89
ต่ำกว่า 6,000	2.43	-	-0.33	-0.18	-0.56	0.04	-0.46
		-	<b>(0.006**)</b>	(0.169)	<b>(0.001**)</b>	(0.866)	(1.130)
6,001 -12,000	2.77	-	-	0.15	-0.23	0.37	-0.13
		-	-	(0.209)	(0.160)	(0.074)	(0.660)
12,001 -20,000	2.61	-	-	-	-0.38	0.21	-0.28
		-	-	-	<b>(0.024*)</b>	(0.311)	(0.333)
20,001 -30,000	3.00	-	-	-	-	0.60	0.10
		-	-	-	-	<b>(0.012*)</b>	(0.741)
30,001 -50,000	2.40	-	-	-	-	-	-0.50
		-	-	-	-	-	(0.139)
50,001 -100,000	2.89	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซึ่งนำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพกับลักษณะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 6,001-12,000 บาทและรายได้ 20,001-30,000 บาทโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.001 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.33 และ 0.56 ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 12,001-20,000 บาทและรายได้ 30,001-50,000 บาทโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.012 มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.38 และ 0.60

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Multiple Linear Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

เมื่อ

Y	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
$\beta_0$	คือ ค่าคงที่ของสมการ
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
e	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ของการประมาณค่า Y

สมการในรูปแบบของประชากร

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

$$Y_T = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y_5 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

สมการประมาณค่า

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มี 6 ด้าน ได้แก่

$X_1$  คือ การเลือกผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ การเลือกตราสินค้า

$X_3$  คือ การเลือกผู้ขาย

$X_4$  คือ การเลือกปริมาณซื้อ

$X_5$  คือ การเลือกเวลาซื้อ

$X_6$  คือ การเลือกชำระเงิน

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่

$\hat{Y}_1$  คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในภาพรวม

$\hat{Y}_1$  คือ การตระหนักถึงปัญหา

$\hat{Y}_2$  คือ การแสวงหาข้อมูล

$\hat{Y}_3$  คือ การประเมินทางเลือก

$\hat{Y}_4$  คือ การตัดสินใจ

$\hat{Y}_5$  คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ



สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และการเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}$ )

$H_0$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และการเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}$ )

$H_1$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และการเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}$ )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ระดับความสำคัญ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.27** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และการเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ที่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.707	0.500	0.495	0.50111

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) และ การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.707 สามารถทำนายได้ 49.5%

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.670	0.141		4.747	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกผู้ขาย ( $X_3$ )	0.314	0.039	0.336	8.021	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ )	0.293	0.037	0.308	7.904	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.187	0.045	0.178	4.121	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกตราสินค้า ( $X_2$ )	0.123	0.035	0.143	3.537	<b>0.000**</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}$ ) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม ( $\hat{Y}$ ) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_i = 0.670 + 0.187X_1 + 0.123X_2 + 0.314X_3 + 0.293X_5$$

โดยที่

$\hat{Y}_i$  แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวม

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผลิตภัณฑ์

- $b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกตราสินค้า  
 $b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผู้ขาย  
 $b_5$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกเวลาซื้อ  
 \*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )

$H_0$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )

$H_1$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ระดับความสำคัญ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ที่มีอิทธิพลกับการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.568	0.322	0.317	0.78013

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) และ การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.568 สามารถทำนายได้ 31.7%

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.678	0.219		3.094	<b>0.002**</b>
ด้านการเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ )	0.421	0.057	0.331	7.412	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกผู้ขาย ( $X_3$ )	0.277	0.061	0.221	4.564	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.268	0.067	0.191	4.001	<b>0.000**</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ ) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.678 + 0.268X_1 + 0.277X_3 + 0.421X_5$$

โดยที่

$\hat{Y}_1$  แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการตระหนักถึงปัญหา

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผลิตภัณฑ์

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผู้ขาย

$b_5$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกเวลาซื้อ

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

$H_0$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

$H_1$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ระดับความความสำคัญ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.31** แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ที่มีอิทธิพลกับการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.585	0.343	0.336	0.70407

จากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) และ การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.585 สามารถทำนายได้ 33.6%

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.995	0.198		5.016	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกผู้ขาย ( $X_3$ )	0.330	0.055	0.288	5.997	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ )	0.314	0.052	0.269	6.025	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกตราสินค้า ( $X_2$ )	0.131	0.049	0.124	2.675	<b>0.008**</b>
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.148	0.064	0.115	2.314	<b>0.021*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.008, 0.000 และ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ ) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.995 + 0.148X_1 + 0.131X_2 + 0.330X_3 + 0.314X_5$$

โดยที่

$\hat{Y}_2$  แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการค้นหาข้อมูล

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผลิตภัณฑ์

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกตราสินค้า

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผู้ขาย

$b_5$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกเวลาซื้อ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

$H_0$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

$H_1$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับมีผลกับระดับความสำคัญของการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ระดับความสำคัญ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ที่มีอิทธิพลกับการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.512	0.263	0.257	0.77375

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) และการเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.512 สามารถทำนายได้ 25.7%

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.955	0.218		4.391	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกผู้ขาย ( $X_3$ )	0.397	0.060	0.333	6.589	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ )	0.226	0.056	0.186	4.005	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.177	0.067	0.132	2.665	<b>0.008**</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ ) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สำหรับ



ตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ ) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 0.955 + 0.177X_1 + 0.397X_3 + 0.226X_5$$

โดยที่

$\hat{Y}_3$  แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการประเมินทางเลือก

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผลิตภัณฑ์

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผู้ชาย

$b_5$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกเวลาซื้อ

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ชาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ )

$H_0$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ชาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ )

$H_1$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ชาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression) ในการพยากรณ์ระดับความสำคัญ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.498	0.248	0.241	0.80507

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) และ การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.498 สามารถทำนายได้ 24.1%

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.212	0.227		0.936	<b>0.350</b>
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.255	0.073	0.185	3.489	<b>0.001**</b>
ด้านการเลือกตราสินค้า ( $X_2$ )	0.223	0.056	0.198	3.989	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ )	0.201	0.060	0.162	3.382	<b>0.001**</b>
ด้านการเลือกผู้ขาย ( $X_3$ )	0.175	0.063	0.143	2.785	<b>0.006**</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ ) โดย

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.008, 0.000 และ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการตัดสินใจ ( $\hat{Y}_4$ ) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 0.212 + 0.255X_1 + 0.223X_2 + 0.175X_3 + 0.201X_5$$

โดยที่

$\hat{Y}_4$  แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านการตัดสินใจ

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผลิตภัณฑ์

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกตราสินค้า

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผู้ชาย

$b_5$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกเวลาซื้อ

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ชาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

$H_0$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ชาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ไม่มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

$H_1$  : พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ชาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Multiple Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ระดับความสำคัญ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกปริมาณซื้อ ( $X_4$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) และ การเลือกชำระเงิน ( $X_6$ ) ที่มีอิทธิพลกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.600	0.360	0.354	0.75030

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) และ การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.600 สามารถทำนายได้ 35.4%

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์แบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีอิทธิพลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นำคัมเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.544	0.211		2.574	<b>0.010*</b>
ด้านการเลือกผู้ขาย ( $X_3$ )	0.404	0.059	0.326	6.892	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ )	0.325	0.056	0.258	5.855	<b>0.000**</b>
ด้านการเลือกตราสินค้า ( $X_2$ )	0.144	0.052	0.126	2.752	<b>0.006**</b>
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.138	0.068	0.099	2.033	<b>0.043*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) การเลือกตราสินค้า ( $X_2$ ) การเลือกผู้ขาย ( $X_3$ ) การเลือกเวลาซื้อ ( $X_5$ ) มีผลกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ ) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043, 0.006, 0.000 และ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  สำหรับตัวแปรอิสระที่จะสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ ) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 0.544 + 0.138X_1 + 0.144X_2 + 0.404X_3 + 0.325X_5$$

โดยที่

$\hat{Y}_5$  แทน ค่าพยากรณ์ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$b_0$  แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย

$b_1$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผลิตภัณฑ์

$b_2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกตราสินค้า

$b_3$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกผู้ขาย

$b_5$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการเลือกเวลาซื้อ

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.39** แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	โดยรวม
เพศ	-	-	-	✓	-	-
อายุ	-	-	-	✓	-	-
สถานภาพ	✓	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	✓	-	-	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	✓	-	-

เมื่อ ✓ คือ มีผลกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05  
 - คือ ไม่มีผลกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05  
 \* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 \*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
	การตระหนักถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	โดยรวม
การเลือกผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเลือกตราสินค้า	-	✓	-	✓	✓	✓
การเลือกผู้ขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเลือกปริมาณซื้อ	-	-	-	-	-	-
การเลือกเวลาซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเลือกชำระเงิน	-	-	-	-	-	-

เมื่อ ✓ คือ มีผลกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05  
 - คือ ไม่มีผลกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05  
 \* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 \*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.41 แสดงสมการและตัวแปรที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

กระบวนการตัดสินใจ	สมการและตัวแปรที่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจ
การตระหนักถึงปัญหา ( $\hat{Y}_1$ )	$\hat{Y}_1 = 0.678 + 0.268X_1 + 0.277X_3 + 0.421X_5$
การค้นหาข้อมูล ( $\hat{Y}_2$ )	$\hat{Y}_2 = 0.995 + 0.148X_1 + 0.131X_2 + 0.330X_3 + 0.314X_5$
การประเมินทางเลือก ( $\hat{Y}_3$ )	$\hat{Y}_3 = 0.955 + 0.177X_1 + 0.397X_3 + 0.226X_5$
การตัดสินใจซื้อ ( $\hat{Y}_4$ )	$\hat{Y}_4 = 0.212 + 0.255X_1 + 0.223X_2 + 0.175X_3 + 0.201X_5$
พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\hat{Y}_5$ )	$\hat{Y}_5 = 0.544 + 0.138X_1 + 0.144X_2 + 0.404X_3 + 0.325X_5$
โดยรวม ( $\hat{Y}_1$ )	$\hat{Y}_1 = 0.670 + 0.187X_1 + 0.123X_2 + 0.314X_3 + 0.293X_5$

เมื่อ	$X_1$	คือ	การเลือกผลิตภัณฑ์
	$X_2$	คือ	การเลือกตราสินค้า
	$X_3$	คือ	การเลือกผู้ขาย
	$X_4$	คือ	การเลือกปริมาณซื้อ
	$X_5$	คือ	การเลือกเวลาซื้อ
	$X_6$	คือ	การเลือกชำระเงิน
และ	$\hat{Y}_1$	คือ	กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในภาพรวม
	$\hat{Y}_1$	คือ	การตระหนักถึงปัญหา
	$\hat{Y}_2$	คือ	การแสวงหาข้อมูล
	$\hat{Y}_3$	คือ	การประเมินทางเลือก
	$\hat{Y}_4$	คือ	การตัดสินใจ
	$\hat{Y}_5$	คือ	พฤติกรรมหลังการซื้อ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ประชากรในการวิจัยเป็นบุคคลทั่วไป โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยใช้หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมี 3 ส่วนคือ ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมประยุกต์ทางคณิตศาสตร์ในรูปการแจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Samples t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance : ANOVA) และการทดสอบ Multiple Linear Regression

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 6,001-12,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเป็นประจำคือน้ำดื่มบริสุทธ์ โดยเลือกซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพยี่ห้อยูนีฟบ้อยที่สุด และนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่นอีเลเว่น หรือ แฟมิลีมาร์ท ปริมาณที่ซื้อต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ 1-2 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร) ผู้บริโภคมักซื้อดื่มช่วงเย็นและชำระด้วยเงินสด



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการค้นหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาซื้อ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค มาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสกาเวเตียน พลเยี่ยม (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่นพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลาเย็น โดยปริมาณที่ซื้อวันละ 1 ขวด เหตุผลในการดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะเล็งเห็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมารับทราบข้อมูลน้ำดื่มเพื่อสุขภาพจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ (2551) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอิลเว่น ในปริมาณสัปดาห์ละ 1 ขวด และประเมินทางเลือกพิจารณาจากมาตรฐานต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรองเช่น อย. แต่แตกต่างที่การได้ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของวินัส ป้านภูมิ (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีพบว่า สถานที่ซื้อเป็นเซเว่นอิลเว่น แต่แตกต่างที่ตราสินค้าที่ซื้อคือ โออิชิและซื้อตอนบ่าย 13.01-15.00น. นอกจากนี้ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของปฐวี ต่อศรี (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม “อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ในปริมาณสัปดาห์ละ 1 ขวด แต่มี

ความแตกต่างในเรื่องรับข้อมูลทางโทรทัศน์ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติภพ จารุธีรากุล (2550) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือซื้อจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น แตกต่างจากการศึกษาของกึ่งกนก บุนนาค (2543) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่าซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%จากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด แตกต่างจากการศึกษาของวลัยลักษณ์ เสนาวงศ์ (2547) เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและแตกต่างจากการศึกษาของเพชรรัตน์ เพชรดี (2550)เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทกรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนพบว่า ซื้อจากร้านขายของชำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

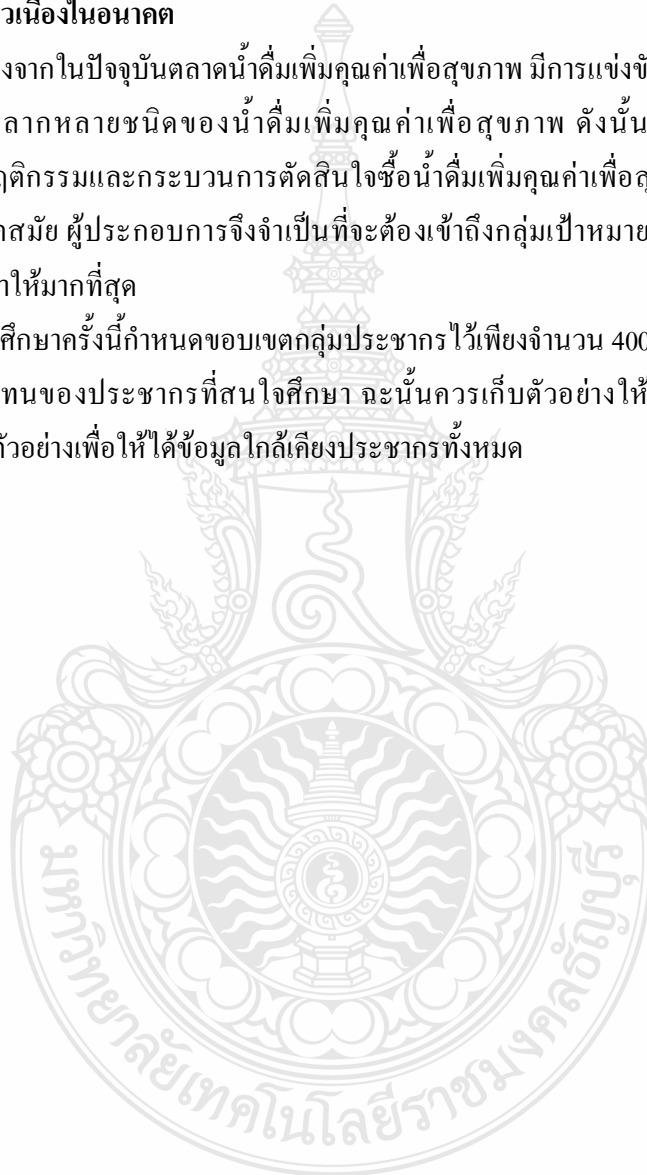
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ควรสร้างจุดเด่นและแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ เป็นการสร้าง คุณค่าให้ตรายี่ห้อ (Brand awareness)
2. ด้านผู้ขายผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการเข้าถึงเข้าหาสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการค้นหาสินค้าของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่ควรคำนึงถึง
3. ด้านช่วงเวลาในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้การตอบรับในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าในเวลาเย็นเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้ร่างกาย ควรจัดให้มีโปรโมชั่นในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อเป็นการกระตุ้นการจับจ่ายของลูกค้ามากขึ้น และหาสินค้าใหม่ ๆ มาให้ทดลองในช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า
4. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายย่อมได้รับการตอบสนองมากขึ้น
5. ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อต้องการทราบประโยชน์จากน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่ร่างกายจะได้รับ หากผู้ผลิตแสดงข้อมูลและให้ความรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าและสื่อความรู้ถึงผู้บริโภคนำเข้าใจ ก็เป็นสิ่งดีในการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

6. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในการที่กลับมาซื้อและบริโภคน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ จนมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และลูกค้ายังบอกต่อเพื่อนและญาติ เป็นการโฆษณากระจายเสียงช่วยอีกทาง (Words of mouth)

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. เนื่องจากในปัจจุบันตลาดน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ มีการแข่งขันกันสูง มีหลากหลายตรายี่ห้อ และหลากหลายชนิดของน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาปัจจัยพื้นฐาน พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตกลุ่มประชากรไว้เพียงจำนวน 400 คน ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรที่สนใจศึกษา ฉะนั้นควรเก็บตัวอย่างให้มีจำนวนมากพอและหลากหลายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงประชากรทั้งหมด

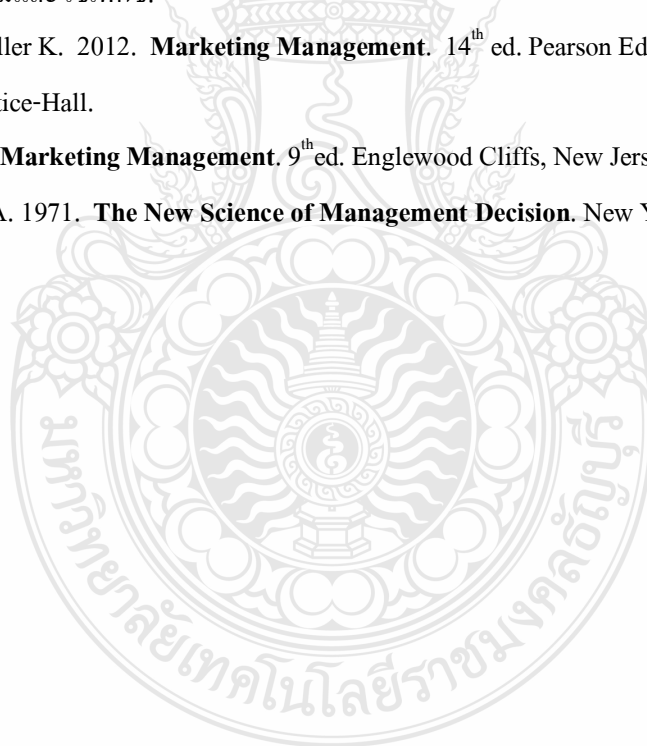


## บรรณานุกรม

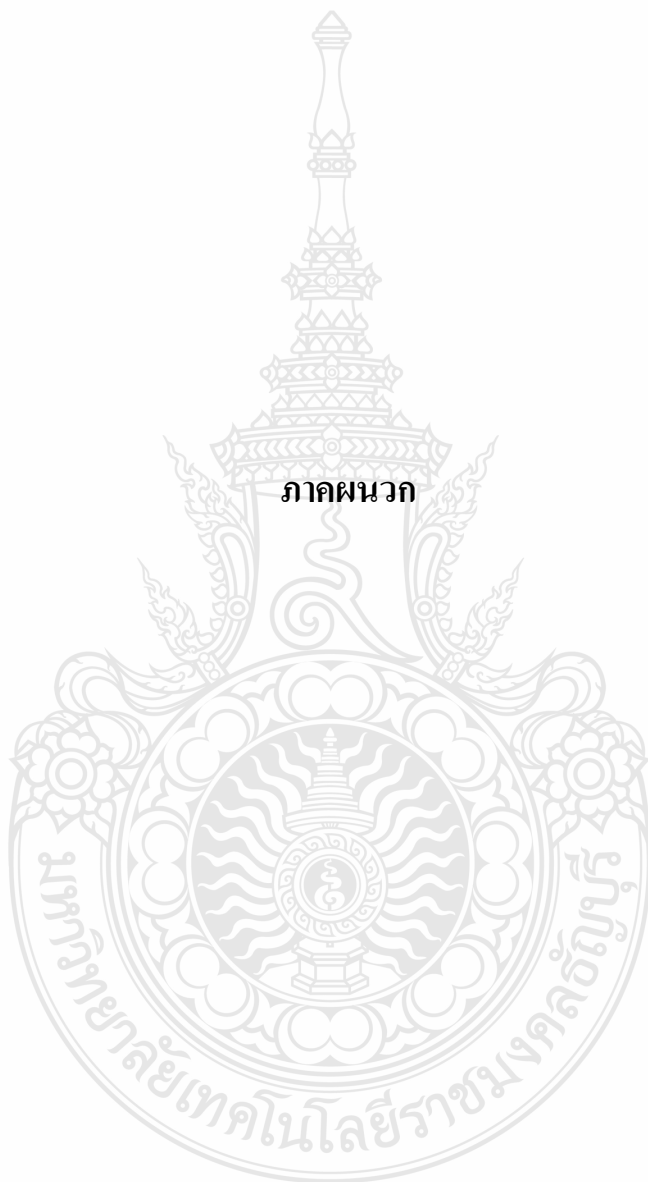
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- กึ่งกนก บุนนาค. 2543. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้พร้อมดื่ม 100%.  
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กมลทิพย์ ศักดิ์สมานชัย. 2548. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.  
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิตติภพ จารุธีระกุล. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษา.  
รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- “ความสำคัญของน้ำต่อชีวิต,” 2552. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http:// www.pattayadailynews.com/th.2009/09/11](http://www.pattayadailynews.com/th.2009/09/11), [สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2554]
- ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ. 2551. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัทประชุมช่างจำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์สถิติด้วยSPSS. กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์.พรินติ้ง  
แมสโปรดักส์.
- “บริโภคชาเขียวเพื่อสุขภาพ,” 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http:// ชาเขียว.exteen.com](http://ชาเขียว.exteen.com),  
[สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2555]
- “บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มในกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำดื่ม,” 2554. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bol.co.th>,  
[สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2554]
- “ประโยชน์ของการดื่มคอลโรฟิลล์ พาวเดอร์,” 2550. เข้าถึงได้จาก:  
<http://variety.teenee.com/foodforbrain/3810.html>, [สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2554]
- ปลู่วี ต่อศรี. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม“อะมิโน โอเค” ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพชรรัตน์ เพชรดี. 2550. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิท  
กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วลัยลักษณ์ เสนาวงศ์. 2547. พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
พร้อมดื่ม. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- วิรัตน์ ป้านภูมิ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัด  
ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สกาเวเดือน พลเยี่ยม. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของ  
ตัวแทนผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :  
ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Kotler P. and Keller K. 2012. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. Pearson Education limited  
: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9<sup>th</sup>ed. Englewood Cliffs, New Jersey:Prentice-Hall.
- Simon, Herbert A. 1971. **The New Science of Management Decision**. New York:Harper&Row.

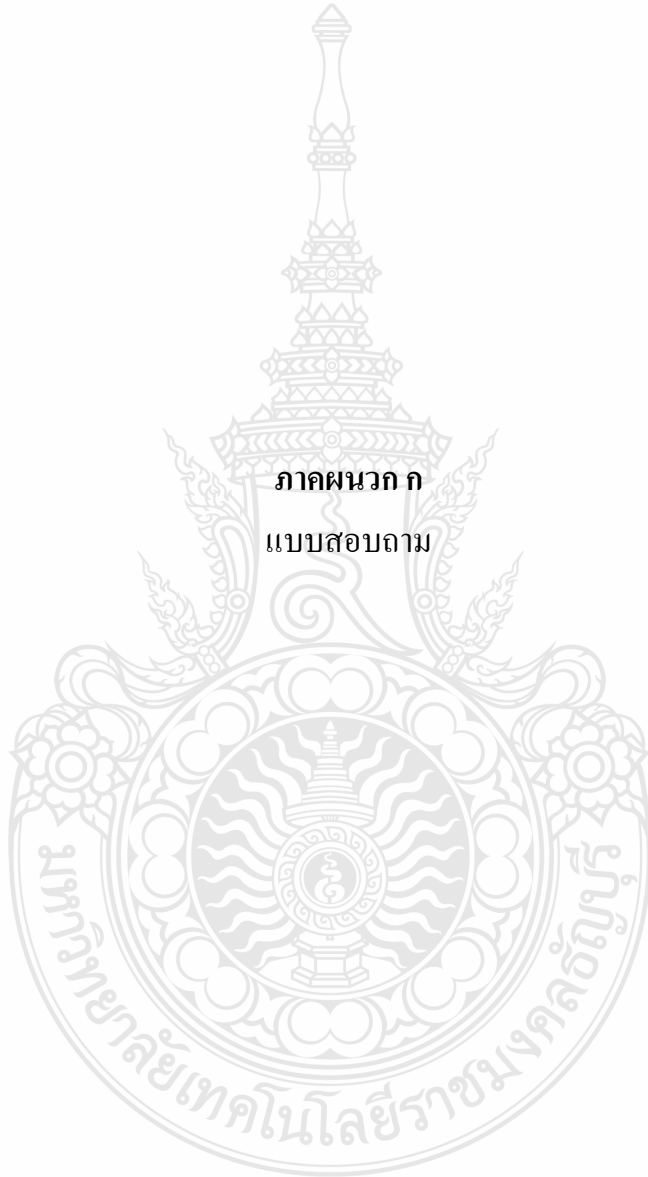


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริหารโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริหารโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ต่อไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านอย่างปลอดภัยและเป็นความลับ โดยจะนำมาใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริหารโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

โปรดอ่านคำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแต่ละตอน โดยละเอียด และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อทุกส่วน และตรงกับความรูสึกของท่านให้มากที่สุด เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ชุตินา ชุตินิตร



## แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลส่วนตัว

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 21 – 30 ปี  
 ( ) 3. 31 – 40 ปี ( ) 4. 41 – 50 ปี  
 ( ) 5. 51 – 60 ปี ( ) 6. 61 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หม้าย ( ) 4. หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา / ปวส.  
 ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. ปริญญาโท  
 ( ) 7. ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 3. ค้าขาย - ธุรกิจส่วนตัว ( ) 4. นักเรียน - นักศึกษา  
 ( ) 5. เกษตรกร - กรรมกร - รับจ้าง ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 6,000 บาท ( ) 2. 6,001 – 12,000 บาท  
 ( ) 3. 12,001 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 5. 30,001 – 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 – 100,000 บาท  
 ( ) 7. 100,001 – 200,000 บาท ( ) 8. 200,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด  
 โดยที่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด )

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>การเลือกผลิตภัณฑ์</b>					
7 ท่านดื่มน้ำอะไรเป็นประจำ					
7.1 น้ำดื่มบริสุทธิ์					
7.2 น้ำแร่					
7.3 น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเช่นคอลลาเจน, คอลอโรฟิล					
7.4 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม					
7.5 น้ำอัดลม					
8 ท่านอยากให้มีส่วนใดเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพลงไปในการดื่มน้ำดื่ม					
8.1 สมุนไพร เช่น ตะไคร้					
8.2 คอลอโรฟิล					
8.3 คอลลาเจน					
8.4 สารแต่งกลิ่นผลไม้					
8.5 กรดอะมิโน และสาร L- Carnitine					
8.6 เกลือแร่					
8.7 ชาเขียวและชาขาว					
<b>การเลือกตราสินค้า</b>					
9 น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพยี่ห้อใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด					
9.1 บีอิง					
9.2 ยูนิฟ					
9.3 อะมิโน					
9.4 เซปเป้					
9.5 เปปทีน					
9.6 มินิคเมต					

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>การเลือกผู้ขาย</b>					
10 สถานที่ที่ท่านซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุด					
10.1 ร้านขายของชำ / ร้านโชวห่วย					
10.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท					
10.3 ซูเปอร์สโตร์ เช่น big C, Tesco Lotus					
10.4 ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, เดอะมอลล์					
11 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจากสถานที่ดังกล่าว					
11.1 ใกล้บ้าน					
11.2 ใกล้ที่ทำงาน					
11.3 หาที่จอดรถง่ายและมีที่จอดรถ					
11.4 สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก					
11.5 สะดวก มีสินค้าหลากหลายให้เลือก					
<b>การเลือกปริมาณซื้อ</b>					
12 ปริมาณน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่ท่านดื่มต่อสัปดาห์					
12.1 1-2 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)					
12.2 3-4 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)					
12.3 5-6 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)					
12.4 7-8 ขวด (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)					
12.5 9 ขวดขึ้นไป (ขนาดขวด 0.6 ลิตร)					
<b>การเลือกเวลาซื้อ</b>					
13 ส่วนใหญ่ท่านซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพช่วงเวลาใด					
13.1 ช่วงเช้า					
13.2 ช่วงสาย					
13.3 ช่วงบ่าย					
13.4 ช่วงเย็น					
13.5 ก่อนนอน					

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
14 ท่านทราบเรื่องน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพจากแหล่งใด					
14.1 สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์					
14.2 นิตยสารสุขภาพ					
14.3 นิตยสารทั่วไป					
14.4 หนังสือพิมพ์					
15 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพของท่าน					
15.1 ซื้อทุกวัน					
15.2 1 ครั้งต่อสัปดาห์					
15.3 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์					
15.4 2 ครั้งต่อเดือน					
15.5 1 ครั้งต่อเดือน					
การเลือกชำระเงิน					
16 ท่านเลือกชำระเงินแบบใดในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
16.1 ชำระเงินสด					
16.2 ชำระผ่านบัตรเครดิต					
16.3 ชำระผ่านบัตรเดบิต					
16.4 ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต					
17 เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
17.1 รสชาติและความสะอาด					
17.2 ตามแฟชั่นกระแสนิยม					
17.3 มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
17.4 ชื่นชอบในพรีเซนเตอร์					
17.5 อยากมีสุขภาพดี					

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
18 ใครมีส่วนทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
18.1 สื่อโฆษณา					
18.2 ดารา นักร้อง					
18.3 เพื่อน					
18.4 พ่อ แม่					
18.5 ญาติพี่น้อง					
18.6 นักโภชนาการ					



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยที่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด )

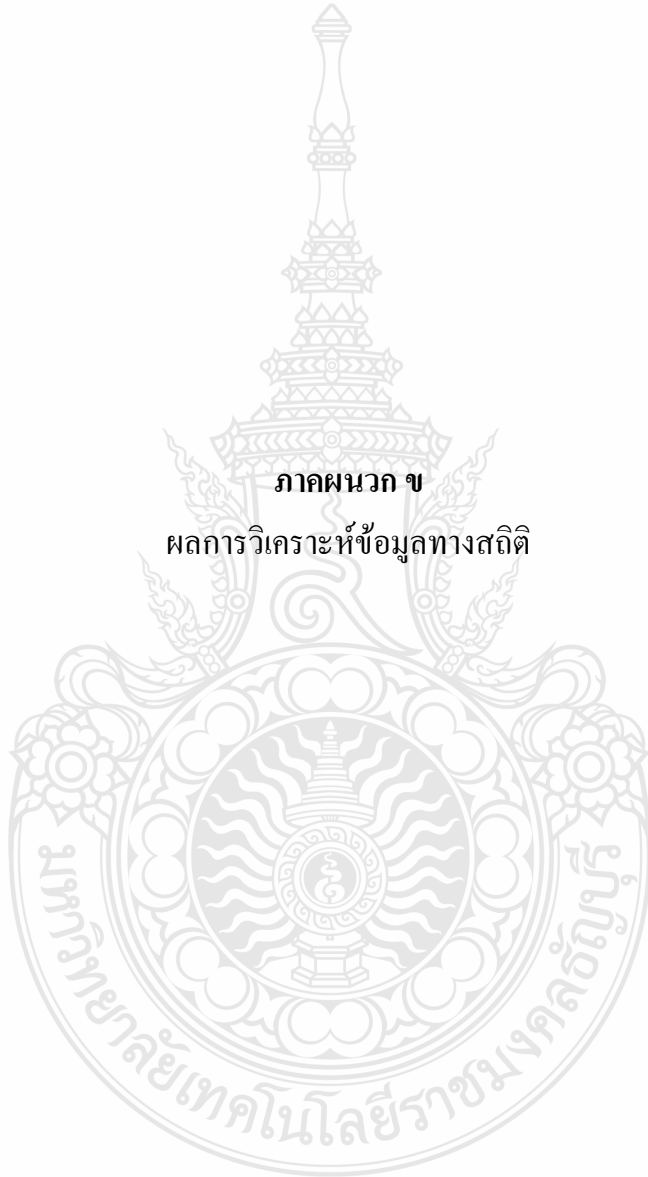
ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>					
ท่านเห็นความสำคัญอย่างไรในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
19.1 มีปัญหาด้านสุขภาพ					
19.2 อยากดูแลสุขภาพให้แข็งแรง					
19.3 มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
ท่านพิจารณาอย่างไร ในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
20.1 สื่อโฆษณาต่างๆเช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ					
20.2 คุณประโยชน์ที่จะได้รับ					
20.3 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์					
20.4 การมีมาตรฐานรับรอง เช่น ออย.					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
สิ่งใดที่ท่านพิจารณาตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ					
21.1 พิจารณาราคา					
21.2 พิจารณาคุณภาพมาตรฐาน					
21.3 พิจารณาความสะดวกในการซื้อ					
21.4 พิจารณาจากตราสินค้า					
21.5 พิจารณาจากควมมีชื่อเสียง					
21.6 พิจารณาจากการโฆษณา					

**ส่วนที่ 3 (ต่อ)**

ชื่อคำถาม	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>การตัดสินใจ</b>					
<b>น้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าชนิดใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ</b>					
22.1 อะมิโน (Amino)					
22.2 คอลลาเจน (Collagen)					
22.3 คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll)					
22.4 แอล คาร์นิทีน (L-Carnitine)					
22.5 สมุนไพร					
22.6 วิตามินจากผลไม้					
<b>ยี่ห้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่ายี่ห้อใดที่ท่านดื่มเป็นประจำ</b>					
23.1 อะมิโน โอเค (โออิชิกรูป)					
23.2 บีอิง (สิงห์ คอร์เปอเรชั่น)					
23.3 เซปเป่ บิวตี้ดริงค์					
23.4 ไอเฟิร์ม (ยูนิฟ)					
23.5 ดาการะ (ทีปโก้)					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
<b>หลังจากที่ท่านรับประทานน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องใด</b>					
24.1 ในเรื่องคุณภาพของสินค้า					
24.2 ในเรื่องราคา					
24.3 ในเรื่องรสชาติ					
24.4 ในเรื่องความสะดวกในการซื้อ					
24.5 ในเรื่องการส่งเสริมการขาย					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ





## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P7.1	4.4333	.7739	30.0
2.	P7.2	2.7333	1.3113	30.0
3.	P7.3	2.1333	1.0417	30.0
4.	P7.4	3.3333	.8841	30.0
5.	P7.5	3.6000	1.2758	30.0
6.	P8.1	2.4000	1.5222	30.0
7.	P8.2	2.4000	1.1326	30.0
8.	P8.3	2.4333	1.1943	30.0
9.	P8.4	3.1000	1.2134	30.0
10.	P8.5	2.2667	1.1725	30.0
11.	P8.6	3.0667	1.5522	30.0
12.	P8.7	3.0333	1.0334	30.0
13.	P9.1	2.7667	1.2780	30.0
14.	P9.2	3.4000	1.3544	30.0
15.	P9.3	2.5000	1.1963	30.0
16.	P9.4	2.4667	1.2243	30.0
17.	P9.5	2.1000	1.2415	30.0
18.	P9.6	2.8667	1.3060	30.0
19.	P10.1	4.2000	.9965	30.0
20.	P10.2	4.6667	.5467	30.0
21.	P10.3	3.1000	1.2134	30.0
22.	P10.4	2.4667	1.4559	30.0
23.	P11.1	4.4667	.6288	30.0
24.	P11.2	4.1333	1.1666	30.0
25.	P11.3	3.1667	1.1472	30.0
26.	P11.4	4.0333	.9643	30.0
27.	P11.5	4.0667	.9803	30.0
28.	P12.1	3.3333	1.4223	30.0
29.	P12.2	3.0667	1.4126	30.0
30.	P12.3	2.7667	1.4065	30.0
31.	P12.4	2.6000	1.3544	30.0
32.	P12.5	2.2333	1.5013	30.0

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P7.1	94.9000	192.5759	-.1243	.7857
P7.2	96.6000	171.5586	.5015	.7622
P7.3	97.2000	174.9241	.5261	.7636
P7.4	96.0000	184.2759	.2270	.7756
P7.5	95.7333	195.4437	-.1841	.7948
P8.1	96.9333	171.4437	.4201	.7656
P8.2	96.9333	167.9264	.7255	.7536
P8.3	96.9000	166.6448	.7276	.7524
P8.4	96.2333	186.1161	.0881	.7820
P8.5	97.0667	170.7540	.5997	.7588
P8.6	96.2667	168.8920	.4760	.7621
P8.7	96.3000	189.3897	.0017	.7841
P9.1	96.5667	177.4954	.3341	.7707
P9.2	95.9333	175.3747	.3707	.7687
P9.3	96.8333	178.4885	.3312	.7710
P9.4	96.8667	174.6713	.4430	.7657
P9.5	97.2333	175.0816	.4225	.7666
P9.6	96.4667	176.6713	.3493	.7699
P10.1	95.1333	180.0506	.3538	.7708
P10.2	94.6667	188.2989	.1272	.7785
P10.3	96.2333	176.1851	.3989	.7678
P10.4	96.8667	172.3264	.4202	.7658
P11.1	94.8667	187.9816	.1235	.7786
P11.2	95.2000	182.0966	.2239	.7758
P11.3	96.1667	178.4885	.3491	.7704
P11.4	95.3000	181.0448	.3287	.7719
P11.5	95.2667	181.1678	.3174	.7722
P12.1	96.0000	192.1379	-.0927	.7928
P12.2	96.2667	189.7885	-.0328	.7897
P12.3	96.5667	186.3920	.0556	.7852
P12.4	96.7333	181.3057	.2019	.7774
P12.5	97.1000	186.9207	.0324	.7874

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 32

Alpha = .7790

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P13.1	3.3333	1.5388	30.0
2.	P13.2	3.2000	1.2704	30.0
3.	P13.3	2.8000	1.2972	30.0
4.	P13.4	3.1667	1.4641	30.0
5.	P13.5	1.5667	1.0063	30.0
6.	P14.1	4.0000	1.2594	30.0
7.	P14.2	2.5333	1.4320	30.0
8.	P14.3	2.6000	1.2205	30.0
9.	P14.4	3.0333	1.2994	30.0
10.	P15.1	2.9333	1.5960	30.0
11.	P15.2	2.8333	1.3412	30.0
12.	P15.3	2.7333	1.3374	30.0
13.	P15.4	2.2000	1.2149	30.0
14.	P15.5	1.9000	1.1847	30.0
15.	P16.1	4.8667	.3457	30.0
16.	P16.2	1.5667	1.1651	30.0
17.	P16.3	1.1667	.5307	30.0
18.	P16.4	1.1667	.5307	30.0
19.	P17.1	4.3000	1.0875	30.0
20.	P17.2	3.0000	1.3131	30.0
21.	P17.3	4.3333	.9942	30.0
22.	P17.4	2.2333	1.3817	30.0
23.	P17.5	3.8667	1.2794	30.0
24.	P18.1	3.9667	1.0662	30.0
25.	P18.2	2.3000	1.2635	30.0
26.	P18.3	3.4667	1.3578	30.0
27.	P18.4	3.0000	1.2034	30.0
28.	P18.5	3.1333	1.0743	30.0
29.	P18.6	2.3333	1.0933	30.0

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P13.1	80.2000	137.0621	.5494	.7333
P13.2	80.3333	155.3333	.0719	.7640
P13.3	80.7333	146.8230	.3409	.7487
P13.4	80.3667	167.5506	-.2763	.7872
P13.5	81.9667	151.5506	.2688	.7531
P14.1	79.5333	154.8092	.0902	.7629
P14.2	81.0000	136.4828	.6184	.7296
P14.3	80.9333	143.9954	.4690	.7416
P14.4	80.5000	142.5345	.4834	.7401
P15.1	80.6000	153.1448	.0894	.7665
P15.2	80.7000	154.7000	.0817	.7642
P15.3	80.8000	148.7172	.2673	.7531
P15.4	81.3333	149.9540	.2619	.7533
P15.5	81.6333	153.6885	.1406	.7597
P16.1	78.6667	160.5057	-.1601	.7632
P16.2	81.9667	146.1713	.4151	.7451
P16.3	82.3667	154.5161	.3354	.7536
P16.4	82.3667	154.5161	.3354	.7536
P17.1	79.2333	148.6678	.3534	.7488
P17.2	80.5333	140.2575	.5544	.7355
P17.3	79.2000	156.6483	.0637	.7622
P17.4	81.3000	140.1483	.5247	.7366
P17.5	79.6667	147.8851	.3118	.7504
P18.1	79.5667	159.6333	-.0574	.7683
P18.2	81.2333	143.2885	.4740	.7410
P18.3	80.0667	142.7540	.4508	.7416
P18.4	80.5333	145.3609	.4278	.7441
P18.5	80.4000	153.8345	.1589	.7583
P18.6	81.2000	150.9931	.2618	.7533

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .7592

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V19.1	3.0333	1.2452	30.0
2.	V19.2	4.4000	.9322	30.0
3.	V19.3	4.5333	.8193	30.0
4.	V20.1	3.8333	1.3667	30.0
5.	V20.2	4.2667	.7849	30.0
6.	V20.3	4.1000	.9948	30.0
7.	V20.4	3.8667	1.2243	30.0
8.	V21.1	4.1000	1.0619	30.0
9.	V21.2	4.6000	.6215	30.0
10.	V21.3	3.9667	1.0981	30.0
11.	V21.4	3.5000	1.2798	30.0
12.	V21.5	2.9667	1.3515	30.0
13.	V21.6	2.7333	1.4368	30.0
14.	V22.1	2.6000	1.3025	30.0
15.	V22.2	2.7333	1.2015	30.0
16.	V22.3	2.6333	1.3257	30.0
17.	V22.4	2.3667	1.2994	30.0
18.	V22.5	2.4333	1.5013	30.0
19.	V22.6	3.9333	1.0148	30.0
20.	V23.1	3.0000	1.3391	30.0
21.	V23.2	3.2333	1.3566	30.0
22.	V23.3	2.6333	.9994	30.0
23.	V23.4	2.8667	1.5477	30.0
24.	V23.5	2.2000	1.2429	30.0
25.	V24.1	4.5333	.8996	30.0
26.	V24.2	4.1333	1.1958	30.0
27.	V24.3	4.3333	.8841	30.0
28.	V24.4	3.8000	1.1567	30.0
29.	V24.5	2.8000	1.2704	30.0

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V19.1	97.1000	194.0931	.5484	.8277
V19.2	95.7333	205.7195	.3023	.8361
V19.3	95.6000	209.9034	.1726	.8391
V20.1	96.3000	196.2172	.4332	.8317
V20.2	95.8667	207.2920	.2992	.8364
V20.3	96.0333	203.3437	.3644	.8344
V20.4	96.2667	194.8230	.5369	.8282
V21.1	96.0333	214.5851	-.0335	.8457
V21.2	95.5333	209.0851	.2893	.8370
V21.3	96.1667	204.1437	.2971	.8363
V21.4	96.6333	200.6540	.3414	.8350
V21.5	97.1667	198.9023	.3658	.8342
V21.6	97.4000	199.6966	.3179	.8363
V22.1	97.5333	199.1540	.3759	.8338
V22.2	97.4000	193.5586	.5883	.8266
V22.3	97.5000	195.2241	.4775	.8300
V22.4	97.7667	195.8402	.4713	.8303
V22.5	97.7000	192.9759	.4661	.8303
V22.6	96.2000	207.6138	.2061	.8388
V23.1	97.1333	200.6713	.3218	.8358
V23.2	96.9000	201.3345	.2986	.8367
V23.3	97.5000	203.4310	.3592	.8345
V23.4	97.2667	200.1333	.2773	.8384
V23.5	97.9333	201.5126	.3291	.8354
V24.1	95.6000	205.5586	.3219	.8357
V24.2	96.0000	201.7241	.3391	.8350
V24.3	95.8000	203.4069	.4157	.8334
V24.4	96.3333	198.8506	.4440	.8316
V24.5	97.3333	197.4023	.4386	.8316

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 29

Alpha = .8392

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชุตินา ชุตินेत्र
วัน เดือน ปีเกิด	16 มีนาคม 2518
ที่อยู่	127 หมู่ 6 ซอย 63 ถนนรังสิตนครนายก ตำบลประชาธิปัตย์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
เบอร์โทรศัพท์	089-499-8928
E-mail	chutima18@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม จบการศึกษาปี พ.ศ. 2540 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2540-2546 บริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2548-2551 บริษัทนิเดค อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2552-2554 บริษัทเอ็มเอ็มไอพีริซัน (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน บริษัทนิเดคคอมโพเนนท์เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด