

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อและวิตามินของผูบริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

INFLUENCES OF CONFIDENCE IN PRODUCTION STANDARDS  
AND PERCEIVED VALUE ON DECISIONS MADE BY CONSUMERS  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION TO PURCHASE  
YANHEE VITAMIN WATER AND VITADAY VITAMIN WATER  
BEVERAGES

วิไลวรรณ เกาแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



วิไลวรรณ เกาแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

Influences of Confidence in Production Standards and  
Perceived Value on Decisions Made by Consumers in the  
Bangkok Metropolitan Region to Purchase Yanhee Vitamin  
Water and VITADAY Vitamin Water Beverages

ชื่อ - นามสกุล

นางสาววิไลวรรณ เกาแก้ว

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

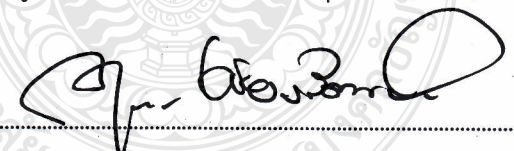
ปีการศึกษา

2564

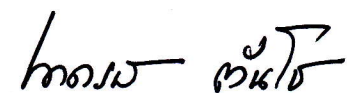
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษ จรินทร์, D.B.A.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ประ.ด.)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ตันโช, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2565

<b>หัวข้อการค้นคว้าอิสระ</b>	ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
<b>ชื่อ - นามสกุล</b>	นางสาววิไลวรรณ เกาแก้ว
<b>วิชาเอก</b>	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
<b>ปีการศึกษา</b>	2564

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อเครื่องดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของเครื่องดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 535 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ตัวแบบ แบบมีมิกด้วยสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี 2) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านที่มีเงื่อนไข ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี ส่วนด้านสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี และ 3) การตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินซีมีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินซีเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อ

<b>Independent Study Title</b>	Influences of Confidence in Production Standards and Perceived Value on Decisions Made by Consumers in the Bangkok Metropolitan Region to Purchase Yanhee Vitamin Water and VITADAY Vitamin Water Beverages
<b>Name – Surname</b>	Ms. Wilaiwan Phaokaew
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2021

## ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to explore the confidence in production standards held by consumers in the Bangkok Metropolitan Region towards two vitamin water beverages, namely Yanhee Vitamin Water and VITADAY, 2) to examine the perceived value of Yanhee Vitamin Water and VITADAY among consumers in the Bangkok Metropolitan Region, and 3) to investigate the decisions to purchase Yanhee Vitamin Water and VITADAY made by consumers in the Bangkok Metropolitan Region.

The sample group used in this study comprised 535 consumers in the Bangkok Metropolitan Region who had consumed Yanhee Vitamin Water and VITADAY. The statistics used to analyze data comprised descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: Pearson's correlation coefficient to test for multicollinearity and Mimic model analysis with structural equation modeling.

The study results showed that: 1) two aspects of confidence in production standards, namely product quality assurance and production standards affected consumers' decision to buy Yanhee Vitamin Water and VITADAY, 2) the components of perceived value comprising functional value, emotional value, epistemic value and conditional value all affected the decision to buy Yanhee Vitamin Water and VITADAY whereas the social value component had no effect on the decision to buy Yanhee Vitamin Water and VITADAY, and 3) the consumers' decision to purchase differs between Yanhee Vitamin

Water and VITADAY as evidenced by VITADAY consumers making more purchasing decisions than consumers of Yanhee Vitamin Water and VITADAY purchasing decisions being based on consumer demand at a statistically significant level of .01.

**Keywords:** confidence in production standards, perceived value, purchase decision



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทวงศ์ กรรมการ และดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้มีความสมบูรณ์เป็นสำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบขอพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบขอพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องในการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอ๊ะ สุหลง และดร.ปริญญา วีระพงษ์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม รวมทั้งขอกราบขอพระคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่า และสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ BEY-63 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุน ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดมารวมถึงผู้มีพระคุณท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอ่ยนามได้ทั้งหมด ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษากราบขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

วิไลวรรณ เกาแก้ว

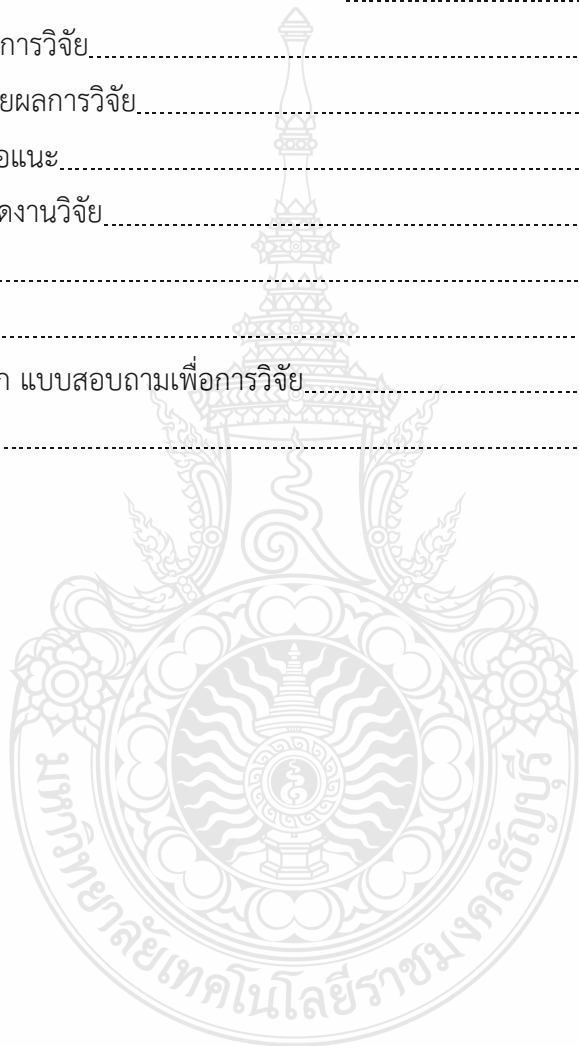
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(9)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	31
2.4 ข้อมูลทั่วไปของน้ำดื่มผสมวิตามิน.....	38
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58



## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	91
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	112



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 หลักการตรวจ Good Manufacturing Practice (GMP) ของน้ำบริโภคน้ำดื่ม ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท.....	26
ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบระหว่างน้ำดื่มวิตามินและยีส วิตามิน วอเตอร์.....	42
ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม.....	57
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	60
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต.....	62
ตารางที่ 4.3 การรับรู้คุณค่าในภาพรวม.....	63
ตารางที่ 4.4 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน.....	63
ตารางที่ 4.5 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม.....	64
ตารางที่ 4.6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์.....	64
ตารางที่ 4.7 การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด.....	64
ตารางที่ 4.8 การรับรู้คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข.....	65
ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน.....	65
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค้าน้ำดื่มผสมวิตามินยีส และวิตามิน.....	66
ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์ในการกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้.....	67
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ.....	68
ตารางที่ 4.13 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์.....	71
ตารางที่ 4.14 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินยีส และวิตามิน.....	71
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง.....	72
ตารางที่ 4.16 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์.....	75
ตารางที่ 4.17 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินยีส.....	75
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง.....	76
ตารางที่ 4.19 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์.....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเคย์.....	79
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวตนแปรแฝง.....	80



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสลิใจซี่้อ.....	36
ภาพที่ 2.2 น้ำดื่มย่นฮี วิตามิน วอเตอร์.....	38
ภาพที่ 2.3 น้ำดื่มย่นฮี วิตามิน ซี วอเตอร์.....	39
ภาพที่ 2.4 น้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์.....	41
ภาพที่ 4.1 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ ตัดสลิใจซี่้อน้ำดื่มผสมวิตามินย่นฮี และวิตอะเคย์ (ตัวแบบก่อนปรับ).....	69
ภาพที่ 4.2 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ ตัดสลิใจซี่้อน้ำดื่มผสมวิตามินย่นฮี และวิตอะเคย์ (ตัวแบบหลังปรับ).....	70
ภาพที่ 4.3 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ ตัดสลิใจซี่้อน้ำดื่มผสมวิตามินย่นฮี (ตัวแบบก่อนปรับ).....	73
ภาพที่ 4.4 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ ตัดสลิใจซี่้อน้ำดื่มผสมวิตามินย่นฮี (ตัวแบบหลังปรับ).....	74
ภาพที่ 4.5 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ ตัดสลิใจซี่้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ (ตัวแบบก่อนปรับ).....	77
ภาพที่ 4.6 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ การตัดสลิใจซี่้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ (ตัวแบบหลังปรับ).....	78

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ผลักดันให้กระแสรักสุขภาพ เป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในประเทศไทยและทั่วโลก ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่รวมถึง กลุ่มของผู้สูงอายุทำให้กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จาก จำนวนคนออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของคนไทย พบว่ามีประมาณ 12.9 ล้านคนเทียบกับ 12.7 ล้านคน เป็นผลมาจากประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในปัจจุบันนั้น เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายจากโดยกลุ่มรักสุขภาพ เช่น คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษาอาการ เจ็บป่วย หรือช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 11.1 ล้านคน รวมถึง การเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงซึ่งผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าวิตามินซีเป็นส่วนช่วยในการป้องกันโรคหวัด ทำให้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในเรื่องของวิตามินซีส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ทำให้ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นแบบ New Normal เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกัน ดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทำให้การรับรู้คุณค่าด้านการดูแลสุขภาพของคนเพิ่มมากขึ้น การบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเสริมและวิตามิน เครื่องดื่มผสมวิตามิน เครื่องดื่มสมุนไพร มีจำนวนมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

คนไทยต้องการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อาหารที่เน้นโปรตีน และเครื่องดื่มที่ผสมวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ให้กับร่างกาย รวมไปถึงน้ำดื่มผสมวิตามินมีความนิยมมากในช่วงปีที่ผ่านมาเกิดจากพฤติกรรมของคนไทย ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คนไทยยังมีพฤติกรรมชอบรับประทานวิตามิน อาหารเสริมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งวิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม รวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ มีมูลค่ามากถึง 140,000 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งในช่วงที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพ มาแรง คนไทยหลายคนเครื่องดื่มที่มีรสหวานจึงไม่ตอบโจทย์คนในยุคนี้อีกแล้ว เพราะไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งแน่นอนว่าคือน้ำดื่มผสมวิตามินนั้นตอบโจทย์กระแสการรักสุขภาพ ดื่มสะดวกเหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ของคนในปัจจุบันมากที่สุด โดยเทรนด์รักสุขภาพในปัจจุบันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในเรื่องของวิตามินซีส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มขึ้น (มติชนออนไลน์, 2564)

ในปี 2563 พบว่ายอดขายเครื่องดื่มผสมวิตามินในของตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในไทยมีมูลค่า ไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยับขึ้นเป็นประมาณ 6,000-7,000 ล้านบาทในปี 2564 (Brandinside, 2020) ในขณะที่สภาพแวดล้อมในด้านการแข่งขัน (Competitive Landscape) จะพบว่า แนวโน้ม มูลค่าตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินจะเติบโตขึ้นนั้นอันเนื่องมาจากการขยายตัวของปริมาณและราคาสินค้าที่อยู่จัดอยู่ในกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีราคาสูงระดับพรีเมียม ซึ่งมีส่วนช่วยให้การเติบโตของภาพรวมตลาดเครื่องดื่มได้ แม้เครื่องดื่มผสมวิตามินเพิ่งเข้ามาทำการตลาดในไทยเมื่อช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปจากผู้เล่นเพียงไม่กี่ราย แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ซึ่งผลักดันให้กระแสสุขภาพมาแรงและส่งผลทำให้ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดดเหนือความคาดหมาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ยกตัวอย่างเช่น ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ (Yanhee Vitamin Water) จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีการเติบโตได้เกินความคาดหมาย ปัจจุบันมีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ร้านโชห่วยทั่วไป ร้อยละ 60-70 และโมเดิร์นเทรดร้อยละ 30-40 (Positioning, 2020)

ส่วนทางวิโตะเดย์ที่เพิ่งเริ่มทำการตลาดไม่กี่เดือน กลับมีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 27 มาจากกรอบแนวคิดสินค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจากยันฮีทางด้านวิโตะเดย์ที่มีราคาเท่ากับยันฮี มีปริมาณของสินค้าที่มากกว่าทำให้ลูกค้าเปลี่ยนมาซื้อวิโตะเดย์ได้ไม่ยากนักและเนื่องจากมีการตรวจหาวิตามินซีในเครื่องดื่มจำนวน 47 ตัวอย่าง โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่าหนึ่งในเครื่องดื่มผสมวิตามินซี ที่ตรวจแล้วไม่พบปริมาณวิตามินซีตามที่แจ้งบนฉลากสินค้า คือ ยันฮี วิตามิน ซี วอเตอร์ โดยหลังจากที่มีการเผยแพร่ข้อมูลนี้ทางบริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด นั้นได้ออกมาชี้แจงประเด็นดังกล่าวว่าทางยันฮีได้ให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการผลิต ตลอดจนกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพก่อนถึงมือผู้บริโภค โดยมีกระบวนการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจาก GMP และมาตรฐานโรงงานด้าน ISO 9001 ซึ่งเป็นมาตรฐานระบบคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินของยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ได้ต่อไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในช่วงมกราคม-มิถุนายนที่ผ่านมา มีความรุนแรงและมียอดผู้ติดเชื้อรายวันสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวมในเดือนกรกฎาคม 2564 ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 36.7 เทียบกับระดับ 42.7 ในเดือนก่อนหน้านี้ ประกอบกับภาครัฐมีการยกระดับมาตรการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด (พื้นที่สีแดง) งดออกจากบ้านในเวลา 21.00-04.00 น. และงดออกเดินทางนอกที่พักหรือ

เคสสถาน โดยไม่จำเป็น ทำให้ธุรกิจหลายประเภทและผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ประกอบกับพื้นที่สีแดงเข้ม 13 จังหวัด มีการจำกัดการเดินทางเข้า-ออก อีกทั้งการแพร่ระบาดมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไม่เชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจอีกด้วย เมื่อทำการจำแนกเป็นอาชีพพบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีจำนวนลดลงจากเดือนก่อนหน้าในทุกกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเนื่องจากมีความกังวลต่อการประกอบอาชีพในอนาคตหลังจากจบการศึกษาและเนื่องจากครอบครัวได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีจำนวนลดลงจากระดับ 43.0 มาอยู่ที่ระดับ 33.1 และกลุ่มไม่ได้ทำงาน จากระดับ 36.6 มาอยู่ที่ระดับ 32.2 และยังคงเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่ำที่สุด (กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้การศึกษา เรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีและวิตามินอีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานในกระบวนการผลิต การรับรู้คุณค่าของน้ำดื่มผสมวิตามินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบระหว่างบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี เพื่อให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้กับธุรกิจต่อไป นำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการผลิตรวมไปถึงการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันและขยายส่วนแบ่งทางธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อเครื่องดื่มผสมวิตามิน บี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซี

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของเครื่องดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ยี่ห่อน้ำดื่มผสมวิตามินระหว่าง ยันฮี วิตามินวอเตอร์ และวิตอะเคย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.3.2 ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเคย์

1.3.3 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเคย์

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮีและวิตอะเคย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,899,786 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเคย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 535 ตัวอย่าง (Cochran 1953)

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ยี่ห่อน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้แก่ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์และวิตอะเคย์
- 2) ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า 2) ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต (International Organization for Standardization, 2004)
- 3) การรับรู้คุณค่า (Sheth, Newman & Gross, 1991) ซึ่งแบ่งการรับรู้คุณค่า ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิด และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข

##### 1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000)

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างเดือนมิถุนายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564



## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าซื้อผู้ผลิตต้องสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้ายอมรับได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อกำหนด (International Organization for Standardization, 2004) ประกอบด้วย 3 มาตรฐาน คือ

1.5.1.1 Good Manufacturing Practice (GMP) คือ การปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค

1.5.1.2 ISO 17025 คือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.17025 (ISO/IEC 17025) เป็นข้อกำหนดทั่วไปว่าด้วยความสามารถห้องปฏิบัติการในการดำเนินการทดสอบและ/หรือสอบเทียบ โดยมาตรฐานนี้สามารถนำมาใช้ได้กับทุกองค์กรที่มีการทดสอบและหรือสอบเทียบซึ่งประกอบด้วยข้อกำหนดด้านการบริหารงานคุณภาพและข้อกำหนดด้านวิชาการ

1.5.2.3 มาตรฐานการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม คือ ข้อกำหนดในด้านกระบวนการอาหารและส่วนผสมอาหารธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดเตรียมเกณฑ์ที่จำเป็นสำหรับส่วนผสมของอาหารที่ทำมาจากธรรมชาติที่มาจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในหน่วยงานภาครัฐซึ่งจะช่วยให้มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม

1.5.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยคุณภาพสินค้าต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป (Sheth, Newman & Gross, 1991) โดยเป็นการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่

1.5.2.1 คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

1.5.2.2 คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่องจากสังคมหรือบุคคลอื่นโดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

1.5.2.3 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้นสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสิ่งที่ทำให้อยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

1.5.2.4 คุณค่าทางด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว

1.5.2.5 คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

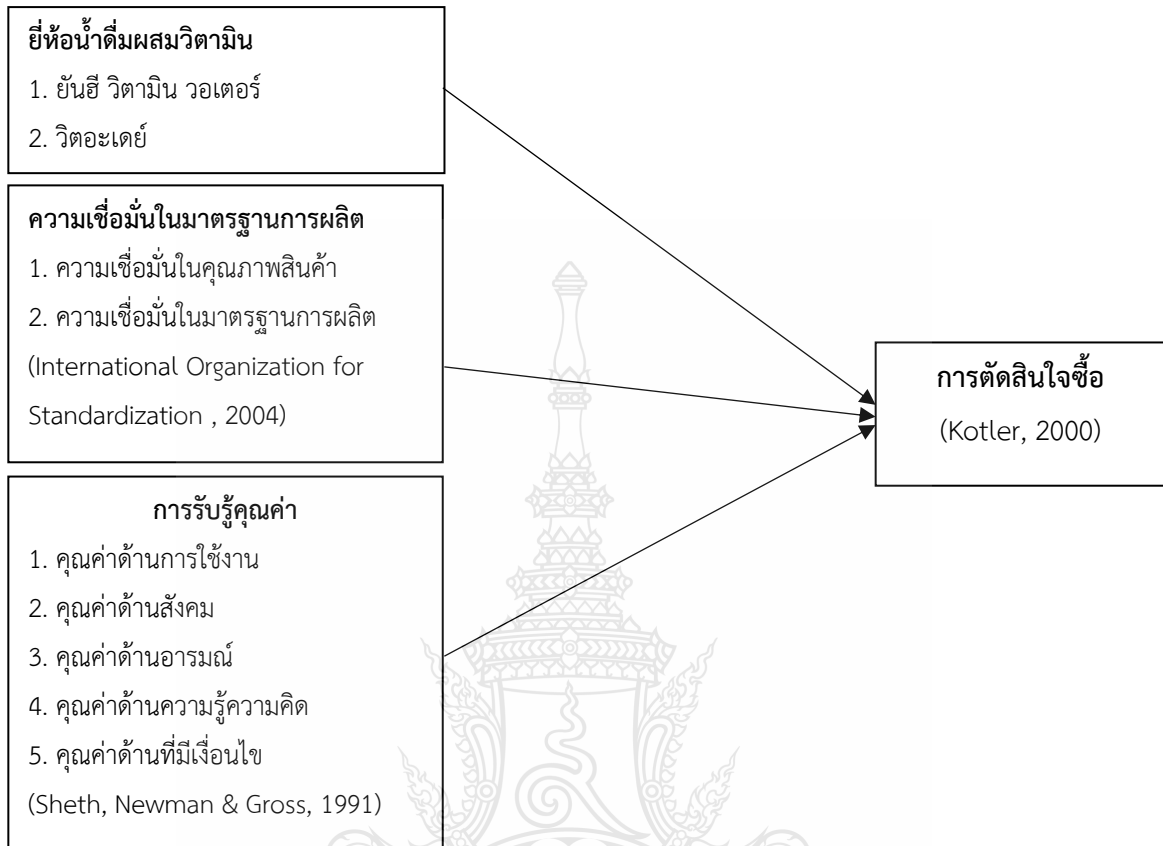
1.5.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว และผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 2-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้ และยอมรับได้ (Kotler, 2000)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งตัวแปรได้ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลจากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามิน ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และ วิตะเคย์ เพื่อนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตให้แก่ผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตามการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และ วิตะเคย์

1.7.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อยอดเพิ่มเติม

1.7.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.5 เพื่อให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์และวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และประเมินผลว่าควรจะไปปรับปรุงแก้ไขในส่วนใดเพื่อเป็นการพัฒนาองค์กร ให้ตอบสนองอย่างทันที่



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีและวิตามินอีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของน้ำดื่มผสมวิตามิน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต

##### 2.1.1 Good Manufacturing Practice (GMP)

การบังคับใช้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารหรือ Good Manufacturing Practice (GMP) ในการผลิตอาหารให้ปลอดภัยเป็นไปตามกฎหมายนั้น เป็นการกำหนดข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์พื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตโดยเน้นการป้องกัน และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตรายหรือทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม ซึ่งกำหนดมาตรการและบทลงโทษตามกฎหมาย สำหรับผู้ผลิตอาหารที่ไม่ปฏิบัติตาม GMP กฎหมายไว้ตามความในมาตรา 6(7) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หากฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข มีโทษตามมาตรา 49 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

การเลือกใช้กฎหมายในการผลิตอาหารพิจารณาได้ดังนี้

การประกาศตามกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 420) พ.ศ. 2563 ออกมาตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต วิธีการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร บังคับใช้กับสถานที่ผลิตอาหารเพื่อทำการจัดจำหน่ายทุกแห่ง ยกเว้น

1. สถานที่จำหน่ายอาหาร เช่น ภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหาร ร้านอาหาร โรงอาหาร ร้านขายอาหารปรุงแบบจำหน่ายในตลาด โรงเรียน โรงพยาบาล ให้ปฏิบัติตาม พรบ.การสาธารณสุข ในความรับผิดชอบของกรมอนามัย ยกเว้นแต่ว่าสถานที่ผลิตดังกล่าวจะผลิตอาหารที่มีการควบคุมเฉพาะอาหารที่ อย. ได้กำหนดมาตรฐาน คุณภาพ หรือกำหนดต้องมีฉลาก มีการใช้กำลังคนตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

หรือที่มีการใช้เครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป กรณีนี้ยังคงต้องปฏิบัติตามการประกาศตามกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 420)

2. แผงลอย หาบเร่ รถเร่ที่จำหน่ายอาหารให้ปฏิบัติตาม พรบ.การสาธารณสุขในความรับผิดชอบของกรมอนามัย

3. การขอรับใบอนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจัดจำหน่ายสถานที่ผลิตเคลื่อนที่ไป ให้ปฏิบัติตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 1 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

4. กำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษา ผักหรือผลไม้สดบางชนิด และการแสดงฉลาก สถานที่คัดและบรรจุผักและผลไม้สดบางชนิดที่กำหนดไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเลขที่ 386 พ.ศ. 2560 ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงฯ เลขที่ 386

ประเภทของหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารตามสุขลักษณะทั่วไป (General GMP) เป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับอาหารทุกประเภท

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Specific GMP) มุ่งเน้นในเรื่องของความเสี่ยงกับความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก Good Manufacturing Practice (GMP) ทั่วไป

ข้อกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารตามสุขลักษณะทั่วไป (ปัจจุบันครอบคลุมอาหาร 57 ประเภท) มีทั้งหมด 6 ข้อกำหนด ดังนี้

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากรและสุขลักษณะ

โดยในแต่ละข้อกำหนดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการในการป้องกันการปนเปื้อนอันตรายซึ่งอาจเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในตัวอาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ อาจปนเปื้อนทั้งในด้านจุลินทรีย์ เคมี และกายภาพลงสู่ผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงการจัดการในด้านสุขอนามัยทั้งในส่วนของความสะอาด การบำรุงรักษา และผู้ปฏิบัติงาน

ข้อกำหนด หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารของน้ำบริโภค (GMP เฉพาะผลิตภัณฑ์) มีทั้งหมด 11 ข้อกำหนด ดังนี้

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต
3. แหล่งน้ำ
4. การปรับคุณภาพน้ำ
5. ภาชนะบรรจุ
6. สารทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ
7. การบรรจุ
8. การควบคุมคุณภาพมาตรฐาน
9. การสุขาภิบาล
10. บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน
11. บันทึกและรายงาน

จะมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารตามสุขลักษณะทั่วไป แต่ หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารของน้ำบริโภค เน้นในเรื่องของการควบคุมกระบวนการผลิต น้ำบริโภค โดยขยายรายละเอียดในการควบคุมเพื่อป้องกันการปนเปื้อนชัดเจนยิ่งขึ้น ตั้งแต่ข้อ 3-8 ซึ่งเป็น ขั้นตอนในการผลิต และมีการเพิ่มเติมในส่วนของบันทึกและรายงาน เพื่อให้ผู้ผลิตนั้นได้คำนึงถึงความสำคัญ และประโยชน์ในการเก็บข้อมูล รายงาน บันทึกที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลวิเคราะห์แหล่งน้ำและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยป้องกันหรือแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ Good Manufacturing Practice (GMP)

1. ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย
2. เป็นแนวทางการผลิต เพื่อประกันว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัย ตรงตามที่มาตรฐาน กำหนด และผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอในทุกล็อตการผลิต
3. ช่วยลดข้อผิดพลาดหรือความเสี่ยงที่จะเกิดการที่ผลิตไม่ได้ตามมาตรฐาน
4. ป้องกันไม่ให้มีข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต การกำจัดปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำซ้อน รวมทั้งการควบคุมคุณภาพ
5. ช่วยลดต้นทุนการผลิตและส่งผลกระทบต่อคุณภาพอาหารในระยะยาว
6. มีความสะดวก และง่ายต่อการติดตามข้อมูล
7. มีการควบคุม รักษามาตรฐานความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะของโรงงาน
8. ให้ความสะดวกและทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ปฏิบัติงาน
9. สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน
10. ความคล่องตัวในการจัดการ ดูแล และการประเมินงานในโรงงาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2016)

## 2.1.2 International Organization for Standardization (ISO 17025)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.17025 (ISO/IEC 17025) เป็นข้อกำหนดทั่วไปว่าด้วยความสามารถห้องปฏิบัติการในการดำเนินการทดสอบและ/หรือสอบเทียบ โดยมาตรฐานนี้สามารถที่นำมาใช้ได้กับทุกองค์กรที่มีการทดสอบและหรือสอบเทียบซึ่งประกอบด้วยข้อกำหนดด้านการบริหารงานคุณภาพ และข้อกำหนดด้านวิชาการ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.17025 ที่กำหนด มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ต้องการแสดงให้เห็นว่าห้องปฏิบัติการมีการดำเนินการด้านระบบคุณภาพ มีความสามารถทางวิชาการ ผลการทดสอบหรือสอบเทียบที่ออกมาโดยห้องปฏิบัติการเป็นที่เชื่อถือได้ว่าถูกต้องตามหลักวิชาการ ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับห้องปฏิบัติการทดสอบและห้องปฏิบัติการสอบเทียบ

2. ใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบของหน่วยรับรอง

3. ใช้ในการยอมรับความสามารถของห้องปฏิบัติการและยืนยันผู้ให้บริการห้องปฏิบัติการหรือองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมาย

ห้องปฏิบัติการทดสอบและหรือสอบเทียบที่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.17025 (ISO/IEC 17025) ถือว่าการดำเนินการด้านระบบคุณภาพในการดำเนินการทดสอบ/สอบเทียบเป็นไปตามอนุกรมมาตรฐาน ISO 9000 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

### กระบวนการให้การรับรอง

กระบวนการให้การรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการของหน่วยรับรองห้องปฏิบัติการของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) มีดังนี้

1. รับคำขอ
2. ตรวจสอบห้องปฏิบัติการเบื้องต้น
3. ตรวจสอบเอกสาร
4. ประเมินห้องปฏิบัติการ
5. นำเสนอคณะกรรมการ (ตามสาขา) พิจารณาให้การรับรองในการสรุปรายงานการตรวจประเมิน
6. สรุปรายงานเสนอคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
7. จัดทำใบรับรอง
8. เผยแพร่รายชื่อห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง
9. ตรวจสอบติดตามผลการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
10. ตรวจสอบประเมินใหม่ทุก 3 ปี



## การเตรียมการเพื่อขอรับการรับรอง

ขั้นตอนการเตรียมการเพื่อขอรับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการเพื่อเตรียมการขอรับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อกำหนดของมอก.17025

ขั้นตอนที่ 2 ให้ความเห็นชอบในการจัดทำระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการโดยผู้บริหาร

ขั้นตอนที่ 3 เฝ้าระวังระบบคุณภาพห้องปฏิบัติการและทำการแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินการ

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดนโยบายวางแผนสำหรับการจัดทำระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการให้สอดคล้องตามมาตรฐาน มอก.17025

ขั้นตอนที่ 5 ปฏิบัติตามระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการ

ขั้นตอนที่ 6 เพื่อให้มั่นใจว่าระบบคุณภาพเป็นไปตามข้อกำหนดต้องทำการตรวจติดตามคุณภาพภายใน

ขั้นตอนที่ 7 แก้ไขข้อบกพร่องที่พบจากการตรวจติดตามคุณภาพภายใน

ขั้นตอนที่ 8 ประชุมทบทวนการบริหารงานของห้องปฏิบัติการและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการ

ขั้นตอนที่ 9 ติดต่อหน่วยงานรับรองห้องปฏิบัติการของ สมอ.

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ของการนำมาตราฐาน มอก.17025 มาใช้และการได้รับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการ ดังนี้

1. เพิ่มขีดความสามารถของห้องปฏิบัติการให้เป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจคุณภาพในรายงานผลการทดสอบหรือผลการสอบเทียบจากห้องปฏิบัติการ

3. ทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มประเทศสมาชิก APLAC และ ILAC ในความเทียบเท่าทางด้านความสามารถทางด้านวิชาการจากการรายงานผลทดสอบและรายงานผลการสอบเทียบที่ออกโดยห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองจาก สมอ.

4. อำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศและในระดับประเทศ

5. ลดการกีดกันทางการค้าอันเนื่องมาจากการทดสอบและลดการตรวจซ้ำจากประเทศคู่ค้า

6. ได้รับการยอมรับให้เป็นหน่วยตรวจสอบของหน่วยงานเจ้าของกฎระเบียบ (สำนักวิจัยและพัฒนา, 2013)

### 2.1.3 มาตรฐานการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

เป็นที่ทราบกันดีว่าการรับประทานอาหารตามฤดูกาลที่มาจากธรรมชาติจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ แต่หากพูดถึงส่วนผสมของอาหารที่มาจากธรรมชาติ อาหารแบบไหนถึงจะเรียกว่าเป็นอาหารธรรมชาติ ขณะนี้ ไอเอสโอได้มีการกำหนดข้อกำหนดทางเทคนิคใหม่ที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มพูดภาษาเดียวกัน ถึงแม้ว่าความสนใจของผู้บริโภคนั้นจะมุ่งไปหาส่วนผสมของอาหารที่มาจากธรรมชาติแต่ก็ยังเป็นที่ยกเถียงกันมานานว่าสิ่งที่เป็นส่วนผสมของอาหารธรรมชาตินั้นเกี่ยวกับเรื่องนี้ ทางคณะกรรมการอาหารที่มีชื่อว่า Codex Alimentarius Commission ประกอบด้วยประเทศที่เป็นสมาชิกของ FAO หรือ WHO รวมทั้ง ผู้แทนจากประเทศสมาชิก Codex ทุกประเทศ ได้มีการดำเนินการจัดทำข้อกำหนดในด้านกระบวนการอาหารและส่วนผสมอาหารธรรมชาติ แต่ก็ยังไม่ออกมาเป็นรูปร่างจนกระทั่งปัจจุบัน ไอเอสโอได้กำหนดข้อกำหนดทางเทคนิค ISO/TS 19657: 2017 โดยนิยามเกณฑ์ทางวิชาการสำหรับส่วนผสมอาหารที่เป็นธรรมชาติ (Definitions and technical criteria for food ingredients to be considered as natural) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดเตรียมเกณฑ์ที่จำเป็นสำหรับส่วนผสมของอาหารที่ทำมาจากธรรมชาติที่มาจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในหน่วยงานภาครัฐ เมื่อทั่วโลกทำการค้าเสรีในบางภูมิภาคของโลก หากขาดเกณฑ์ในลักษณะนี้จะทำให้เกิดการฟ้องร้องมากมาย มาตรฐานใหม่ ISO/TS 19657 จึงเสนอเกณฑ์เพื่อการสื่อสารสำหรับประเภทธุรกิจกับธุรกิจเกี่ยวกับส่วนผสมของอาหารธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจะไม่ได้นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ โดย โดมินิค แทย์มานส์ ผู้ประสานงานกลุ่มที่พัฒนาข้อกำหนดทางวิชาการ อธิบายว่าอาจเป็นหัวข้อที่อาจจะดูซับซ้อนในเรื่องของข้อกำหนดทางวิชาการประกอบด้วยแนวทางพื้นฐานที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มพูดภาษาเดียวกัน จึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมืออาชีพมีแนวทางพื้นฐานร่วมกันเพื่อก้าวสู่การกำหนดมาตรฐานที่เป็นแนวทางเดียวกันต่อไป ISO/TS 19657: 2017 โดยมุ่งเน้นความต้องการของผู้ผลิตส่วนผสมของอาหารทุกบริษัทและบริษัทอาหารและเครื่องดื่ม โดยไม่จำเป็นว่าจะว่าบริษัทนั้นจะมีขนาดเท่าไรและมีความซับซ้อนเพียงใด ซึ่งเอกสารมาตรฐานนี้จะทำให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นธรรมสำหรับธุรกิจทุกประเภทมาตรฐาน ISO/TS 19657: 2017 ได้รับการพัฒนาโดยคณะกรรมการวิชาการ ISO/TC 34, Food products ภายใต้กลุ่ม 18 ส่วนผสมอาหารธรรมชาติ ซึ่งผู้สนใจสามารถศึกษาได้จากห้องสมุดของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของไอเอสโอ (ISO Store) (สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ, 2561)

ตารางที่ 2.1 หลักการตรวจ Good Manufacturing Practice (GMP) ของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

GMP น้ำที่นำมาบริโภค	สิ่งที่ต้องตรวจ	ข้อพิจารณาใช้ในการตรวจ
สถานที่ตั้งและอาคารผลิต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การออกแบบ</li> <li>2. การแยกเป็นสัดส่วน</li> <li>3. ระบบแสงสว่าง/อากาศ</li> </ol>	<p>ควรมีการจัดการหรือมีมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง สิ่งสกปรก หรือสัตว์พาหะเข้าไปในอาคารผลิต</p>
ภาชนะบรรจุ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัสดุไม่เป็นพิษ</li> <li>2. มาตรการปนเปื้อนหลังล้าง</li> </ol>	<p>ภาชนะบรรจุที่ทำจากวัสดุที่ไม่เป็นพิษและเหมาะสมที่จะนำมาใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำที่จะนำมาบริโภคตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข</p>
การบรรจุ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปิดผนึกทันที</li> <li>2. ในห้องที่บรรจุเครื่องบรรจุที่มีประสิทธิภาพและความสะอาด</li> <li>3. มีผู้ปฏิบัติงานต้องไม่สัมผัสปากขวด</li> <li>4. การตรวจสอบสภาพหลังบรรจุ</li> </ol>	<p>น้ำที่ผ่านกระบวนการปรับคุณภาพแล้วควรทำการบรรจุและปิดฝาทันที การบรรจุในห้องบรรจุและการทำงานในห้องที่อยู่ในลักษณะที่ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนมีวิธีการและอุปกรณ์ที่บรรจุที่เหมาะสมเพื่อสามารถป้องกันไม่ให้มือของผู้ปฏิบัติงานสัมผัสกับปากขวดขณะในการบรรจุและผู้ผลิตต้องตรวจสอบสภาพความเรียบร้อยของภาชนะบรรจุหลังการบรรจุและปิดฝา รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของฉลาก</p>
การควบคุมคุณภาพมาตรฐาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เก็บผลิตภัณฑ์ส่งวิเคราะห์คุณภาพ</li> </ol>	<p>การเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ส่งตรวจวิเคราะห์ทั้งด้านกายภาพ และเคมีเป็นประจำ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ขึ้นอยู่กับคุณภาพในแต่ละสถานที่ผลิต และคุณภาพทางด้านจุลินทรีย์อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ทั้งนี้ควรตรวจคุณภาพมาตรฐานให้ครบถ้วนตามประกาศ เรื่องน้ำบริโภค อย่างน้อย 1 ครั้ง</p>

ตารางที่ 2.1 หลักการตรวจ Good Manufacturing Practice (GMP) ของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท (ต่อ)

GMP น้ำที่นำมาบริโภค	สิ่งที่ต้องตรวจ	ข้อพิจารณาใช้ในการตรวจ
การสุขาภิบาล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การทำความสะอาดผนัง เพดาน พื้นอาคารที่ผลิต สม่่าเสมอ</li> <li>2. น้ำที่ใช้ภายในอาคารผลิต เป็นน้ำที่สะอาด</li> <li>3. ตำแหน่งที่เหมาะสม (หน้าห้องที่บรรจุ)</li> <li>4. มีสบู่ น้ำยาฆ่าเชื้อโรค</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการทำความสะอาดผนัง เพดาน และพื้นที่อาคารผลิตอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะห้องที่บรรจุ ต้องมีการล้าง และทำความสะอาดพื้นก่อนและหลัง ปฏิบัติงานทุกครั้ง</li> <li>2. มีภาชนะสำหรับใส่ขยะพร้อมฝาปิด ที่เพียงพอ น้ำที่ใช้ภายในอาคารผลิต เช่น น้ำล้างพื้น ล้างภาชนะหรืออุปกรณ์ ในการผลิต ต้องเป็นน้ำที่สะอาดมีการ ปรับปรุงคุณภาพ มีการเติมคลอรีน เพื่อฆ่าเชื้อโรค มีอ่างล้างมือบริเวณที่ ผลิตและติดตั้งในตำแหน่งที่สะดวกต่อ การล้างมือก่อนปฏิบัติงานเพื่อไม่ให้มี สิ่งปนเปื้อนกับกระบวนการผลิตและ ผลิตภัณฑ์ ควรมีอุปกรณ์ที่ใช้ล้างทำ ความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค เช่น สบู่ น้ำยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น</li> </ol>
บุคลากรและสุขลักษณะ ผู้ปฏิบัติงาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สุขภาพ (ไม่เป็นโรคติดต่อ ที่น่ารังเกียจ หรือมีบาดแผล)</li> <li>2. การแต่งกาย (สวมหมวก/ ผ้าคลุมผม ผ้าปิดปากและ รongเท้า)</li> <li>3. พฤติกรรม (การสูบบุหรี่หรือ การกระทำที่ล่วง แคะ แกะ เกา)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ปฏิบัติงานไม่มีโรคหรือเป็นพาหะ ของโรค คือ โรคทางเดินหายใจหรือ มีบาดแผลอาจก่อให้เกิดการปนเปื้อน กับกระบวนการผลิต</li> <li>2. ให้คนปฏิบัติงานที่สัมผัสกับอาหาร ตรวจสอบสุขภาพประจำปีหรืออาจมี การสุ่มตรวจในบางครั้ง</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 หลักการตรวจ Good Manufacturing Practice (GMP) ของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท (ต่อ)

GMP น้ำที่นำมาบริโภค	สิ่งที่ต้องตรวจ	ข้อพิจารณาใช้ในการตรวจ
		3. การปฏิบัติงานโดยเฉพาะการบรรจุ มีการสวมถุงมือ การสวมหมวกตาข่าย หรือผ้าคลุมผม เพื่อป้องกันการปนเปื้อน ลงสู่น้ำที่บรรจุ มีผ้าปิดปากเพื่อ ป้องกันการไอหรือจามขณะทำงาน มีการเปลี่ยน รองเท้าก่อนเข้าห้องบรรจุ ไม่สูบบุหรี่ หรือกระทำล้าง แคะ แกะ เกา มีป้ายเตือนเพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ควรทำในขณะปฏิบัติงาน
บันทึกและรายงาน	1. ผลการตรวจวิเคราะห์น้ำ และสภาพการทำงานของ เครื่องมือเครื่องจักร และ อุปกรณ์การผลิต 2. ชนิดและปริมาณการผลิต ของผลิตภัณฑ์	มีการเก็บข้อมูลการตรวจวิเคราะห์น้ำ จากแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต บันทึก สภาพการทำงานของเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ใน การผลิตเพื่อให้รู้สภาพของเครื่องใช้ ต่าง ๆ มีการบันทึกเกี่ยวกับชนิด และ ปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหลักฐานการจำหน่ายเพื่อ สามารถตรวจสอบกลับได้เมื่อผลิตภัณฑ์ มีปัญหา

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2549)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ปี 1900 และได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง

Woodstuff (1977) การรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอน กระบวนการในการซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ ส่วนความพึงพอใจได้รับการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นการประมวลผล ในระยะยาวและจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถสร้างขึ้นได้โดยที่ยังไม่ต้องซื้อ

Zeithaml (1988) นิยามคำว่า คุณค่า คือ การประเมินของผู้บริโภคโดยรวมเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้เสียไป

Hartnett (1998) ได้กล่าวไว้ว่า นิยามของการรับรู้คุณค่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้าได้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบว่าสิ่งที่ส่งมอบให้กับลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้เสียไปนั้นคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

Holbrook (1999) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า “การรับรู้” คือ วิธีการ ขั้นตอนของแต่ละบุคคลในการตีความหมายและประเมินผลต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นและมีการสื่อสารออกมาให้เป็นไปตามความหมายที่ต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก (Sensation) อันเกิดมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะของร่างกาย ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนังแล้ว จึงจะส่งผลผ่านมายังสมองเพื่อแปลความหมายต่อไป

Sweeney and Soutar (2001) โดยทั้งสองได้พัฒนาโมเดลมาจาก Sheth, Newman and Gross (1991) ซึ่งได้สรุปเบื้องต้นไว้ว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้นที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่องจากสังคมหรือบุคคลอื่นโดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้นสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสิ่งที่ทำให้อยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ไม่ชอบอะไรเดิม ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ สะท้อนถึงข้อเท็จจริงว่าทางเลือกในตลาดที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่กำลังเผชิญอยู่

ซึ่งผลการศึกษาของ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนารอบความคิดของ Sheth, Newman and Gross (1991) โดยพัฒนาโมเดลที่เรียกว่า “PERVAL” (Perceived Value) และปรับปรุงแบบการมาตรวัดจนเหลือเพียงแค่ 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึกหรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ที่สินค้านั้นทำให้เกิดขึ้น

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

3. คุณค่าทางการใช้งาน แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1 ราคา/คุณค่าด้านเงินตรา เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้น และค่าใช้จ่ายในระยะยาว

3.2 การปฏิบัติกิจการ/คุณภาพ เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและความคาดหวังเกี่ยวกับระบบปฏิบัติการของสินค้า

Sweeney and Soutar (2001) ได้สรุปความแตกต่างของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เอาไว้พอสังเขป ซึ่งการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction)

สินค้าหรือใช้บริการก็ได้ ในขณะที่ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังได้รับแนวคิดเป็นโครงสร้างที่มีเพียงมิติเดียว ส่วนใหญ่มาจากการสันนิษฐานว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามาและการบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

ภัทรพร วงศ์สุชาติ (2555) ได้อ้างอิงถึงทฤษฎีที่นำมาศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าที่มีมุมมองในการวัดหลายด้าน คือ ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) โดย Sheth, Newman and Gross (1991) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) การใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้น ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) ด้านสภาพแวดล้อมที่ลูกค้าอยู่ในขณะนั้นโดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคมนั้นได้จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและมีตัวตน

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่สินค้าหรือบริการสามารถ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็ตัวแปรสำคัญประสบการณ์ของลูกค้า เมื่อสินค้าดีมีคุณภาพจะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้จนสามารถ พัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

4. คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้า เนื่องจากพื้นฐานของผู้บริโภคนั้นชอบลองอะไรใหม่ ๆ ไม่ชอบความจำเจ หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจาก การใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คุณค่าของสินค้าและบริการจาก สถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ซึ่งงานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001) ได้ถูกพัฒนากรอบแนวคิดจาก Sheth, Newman and Gross (1991) โดยพัฒนา มาตรฐานที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การกระทำของคนใดคนหนึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) ของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การเลือกซื้อสินค้านั้นจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยการตัดสินใจซื้อ มี 2 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ



1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยปัจจัยนี้มาจากสองแหล่ง คือ

- 1) ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- 2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
- 3) นโยบายด้านราคา
- 4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการอุปโภคหรือบริโภค หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมโดยที่กล่าวมานี้เป็นความสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) ขั้นตอนนี้มีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ถูกผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้าย คือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น

Belch and Belch (2012) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคนอกจากนี้ผู้บริโภคยังแบ่งผลลัพธ์ที่จะได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลลัพธ์ด้านคุณประโยชน์ที่มีหลากหลาย (Functional consequences) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ในเชิงรูปธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) เช่น รสชาติ ความปลอดภัย ความชัดเจนในฉลากสินค้า เป็นต้น

2. ผลลัพธ์ด้านจิตวิทยาสังคม (Psychosocial consequence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสในเชิงนามธรรม เป็นคุณประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจส่วนบุคคลที่ได้ใช้สินค้า ความชอบส่วนบุคคล เป็นต้น

นอกจากนี้สามารถแบ่งการประมวลผลข้อมูลสำหรับสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยและสินค้าที่เน้นตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก

1. สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) จะใช้กลยุทธ์การประเมินคุณลักษณะแบบเฉพาะเจาะจง (Attribute-specific strategy) คือ ศึกษาข้อมูลของตัวสินค้าหลายมุมมอง ในการประเมินตราสินค้าจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ละเอียดเปรียบเทียบกัน เช่น การพิจารณาซื้อน้ำดื่มอาจจะเปรียบเทียบ 2 ตราสินค้าจากมาตรฐานการผลิต การพิจารณาซื้อรถอาจจะเปรียบเทียบ 2 แบรินด์จากอัตราการใช้น้ำมัน การตกแต่งภายในห้องโดยสารวัสดุที่ใช้สำหรับชิ้นส่วนตัวถัง อัตราการเร่งสู่ความเร็วสูงสุด ความทนทาน และราคา เป็นต้น

2. สินค้าที่เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) กลยุทธ์ประเมินแบบหมวดหมู่ (Category-based strategies) คือ ประโยชน์ที่จะได้รับเป็นภาพรวมมากกว่าที่จะดูแยกส่วนแบบสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตัวสินค้านั้นกับประสบการณ์หรือจินตนาการชุดหนึ่งที่เคยมีและส่งผลให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้านั้น โดยสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจที่มีต่อตราสินค้านั้น

เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะหยุดการค้นคว้าข้อมูลเมื่อข้อมูลหรือแหล่งอ้างอิงมีมากพอที่จะประเมินทางเลือกของกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณา (Evoked set) และมีความสอดคล้องกับความต้องการ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) ในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้นอย่างแน่นอน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นที่มาจากคุณลักษณะและลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าที่อยู่ภายใต้การพิจารณาที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

Kotler and Keller (2012) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งทำให้การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

1. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

### 2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem)

ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีต่อตนเองและเป็นสภาวะที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่

จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จะก่อให้เกิดความต้องการใหม่ขึ้นจากการขาดหายของสิ่งนั้นที่เดิมเคยมีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงอายุ และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ และเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกที่จะไม่แก้ไขก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุจากสื่อออนไลน์ต่าง รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเมื่ออยู่เดิม ระดับของความต้องการหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละสินค้าและคัดเลือกสินค้าในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับเป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณค่าของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

- 2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็นโดยที่ผู้บริโภคนั้น จะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความ ต้องการของเขา

- 3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือ ของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าของผู้บริโภคที่ได้เคยพบเห็นและจะรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

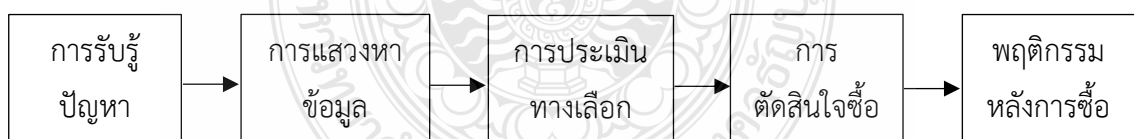
ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินว่าผู้บริโภคนั้นมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าอย่างไร โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกไว้

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินทางเลือกมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ ( Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการบริโภคหรือใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพึงพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้มีการซื้อซ้ำหรือไม่ก็อาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าชนิดนั้นในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003, p. 275)

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือ

ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 2) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 4) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 5) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มักกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

- การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

- เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

- ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

- เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

- การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 2-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของน้ำดื่มผสมวิตามิน

### 2.4.1 ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ (Yanhee Vitamin Water)

บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ถูกพัฒนา และคิดค้นโดยทีมแพทย์และนักโภชนาการ จากความห่วงใยของคุณหมอสรรพสิทธิ์ สัมฤทธิ์วิชชา ประธานกรรมการบริหารที่อยากให้ผู้บริโภคทุกคนมีสุขภาพที่ดี แข็งแรง จากการดื่มน้ำที่สะอาด ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เป็นบริษัทในเครือของโรงพยาบาล ยันฮี โรงพยาบาลเอกชนด้านความงามขนาดใหญ่ ที่มีบุคลากรด้านการแพทย์ที่ครบครัน โดยผลิตภัณฑ์ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ เครื่องดื่มวิตามินที่ให้ความสดชื่น จากดอกเก๊กฮวยสกัดและอุดมไปด้วย วิตามินที่มีประโยชน์ ได้แก่

- วิตามิน บี 3 ช่วยเยื่อบุทางเดินอาหาร และผิวหนังอยู่ในสภาพปกติ
- วิตามิน บี 6 มีส่วนช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการทำงานของระบบประสาท
- วิตามิน บี 12 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง
- กรดโฟลิก มีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง



ภาพที่ 2.2 น้ำดื่มยันฮี วิตามิน วอเตอร์

ที่มา : ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ (2563)

ย่นฮี วิตามิน ซี วอเตอร์ เครื่องดื่มวิตามิน ซี 200% ที่มีส่วนผสมของเควอราทินสกัด

- วิตามินซี มีส่วนช่วยในการทำหน้าที่ตามปกติของระบบภูมิคุ้มกัน
- ไม่มีน้ำตาล ไม่ต้องกังวลเรื่องอ้วน
- ไม่มีโซเดียม หมดห่วงเรื่องสุขภาพ
- พลังงาน 0 กิโลแคลอรี



ภาพที่ 2.3 น้ำดื่มย่นฮี วิตามิน ซี วอเตอร์

ที่มา : ย่นฮี วิตามิน วอเตอร์ (2563)

โดยผ่านการตรวจคุณภาพมาตรฐาน GMP จากสถาบัน URS ที่รับรองโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดื่มน้ำได้ทุกวัย ไม่มีโซเดียม เครื่องดื่มประจำบ้าน ดื่มน้ำ มีวิตามินจากผลการทดสอบที่ได้มาตรฐานระดับสากลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าการดื่มน้ำย่นฮี วิตามินซี วอเตอร์ นั้นมีวิตามินซีผสมอยู่จริงตามข้อมูลในฉลากและบริษัทมุ่งมั่นที่จะพัฒนาน้ำดื่มให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ภายใต้การพัฒนาสูตรแบบออสโมติกโดยทีมแพทย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากน้ำวิตามินซีห่ออื่น ๆ ในท้องตลาดและครองความเป็นผู้นำตลาดน้ำวิตามินต่อไป โดยประธานเจ้าหน้าที่บริหารโรงพยาบาลย่นฮี ได้ไต่ถามมาจาก Pain Point ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเห็นว่าคนไข้หลังผ่าตัดจะอยู่ในภาวะที่อ่อนแอเพราะเสียเลือดเยอะ หมอทำการจ่ายยาวิตามินเพื่อฟื้นฟู แต่ผู้ป่วยจะไม่ค่อยยอมกินยา เพราะยาเม็ดมีขนาดเม็ดที่ใหญ่ หมอสุพจน์จึงหาวิธีทดแทนการกินยา เพื่อไม่ยากให้ผู้ป่วยอ่อนแอลงไปอีก จึงคิดค้นน้ำวิตามิน และจ่ายน้ำวิตามินแทนยาเพื่อให้ร่างกายฟื้นฟูได้เร็ว จุดประสงค์หลักของย่นฮี วิตามิน วอเตอร์ คือตอบโจทย์คนไข้ในโรงพยาบาล ตอนแรกยังไม่คิดถึงการทำตลาดขายข้างนอก จนมีผู้ป่วยหลาย ๆ คนดื่มน้ำวิตามินแล้วดีใจ เพราะดื่มน้ำแล้วสดชื่น ฟื้นตัวได้เร็ว ผู้ป่วยเริ่มดี จึงเริ่มถามมีทำขายหรือไม่ทางโรงพยาบาลประชุมกันแล้วว่าจะทำขาย ในตอนแรกผู้ป่วยเป็นคนสั่งแล้วนำไปขายต่อ ๆ กัน จนคนทั่วไปรู้จัก ส่วนขวดสีฟ้า มีฝาแบบคล้องนิ้วได้ จะเป็นการดีไซน์แบบสปอร์ต ที่จริงแล้วไอดีหลักของขวดนี้มาจาก “ขวดยา” ที่ไว้ใช้ในโรงพยาบาล ที่ทำการเปลี่ยนฝาให้จับง่ายขึ้น สามารถ



คล่องกระเป๋าค้า หรือใส่กระเป๋าค้าได้ง่าย มีสีสดใส ในช่วงแรกยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ มีจำหน่ายแค่ในโรงพยาบาล และค่อย ๆ ขยายออกมายังช่องทางอื่น Traditional Trade และ Modern Trade ปัจจุบันมีสัดส่วนยอดขายจาก Traditional Trade (ร้านโชห่วยทั่วไป) ร้อยละ 60-70 และ Modern Trade ร้อยละ 30-40 แต่เทรนด์ใน Modern Trade เริ่มเติบโตมากขึ้น ทั้งในร้านสะดวกซื้อ และร้านขายส่ง อย่าง เช่น แม็คโคร เพราะลูกค้าให้การตอบรับมากขึ้น ในปีนี้ได้ทำการขยายกำลังการผลิต เพื่อตอบรับเทรนด์เพื่อสุขภาพ ขยายช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น ขยาย Modern Trade มากขึ้น เพื่อขยายฐานของคนเนื่องจากปกติลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วย และคนต่างจังหวัด เพราะการเข้าร้านค้าปลีกต้องมีเสียค่า GP ยิ่งทำให้กำไรน้อยลงไป สำหรับทีมวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ของยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ ซึ่งเป็นทีมแพทย์ และนักโภชนาการ พบว่าในปัจจุบันผู้ป่วยมาหาหมอด้วยโรคมุมแพ้มากขึ้น เลยคิดสูตร “วิตามินซี” ขึ้นมาใหม่ ยี่ห้อ วิตามิน ซี วอเตอร์ (Yanhee Vitamin C Water) น้ำดื่มผสมวิตามินซี 200% ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และสมุนไพรสกัด ส่งผลให้ไม่ป่วยหรือเป็นหวัดได้ง่าย เพิ่มความต้านทานต่อโรคหัวใจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย และเป็นตัวกระตุ้นระบบการไหลเวียนโลหิตของผิวหนัง เสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวหนังดูสดใสไม่แห้งกร้าน เทรนด์การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในช่วง COVID-19 คนยิ่งตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น หลายแบรนด์ทำตลาดมากขึ้นทำให้มีการคาดการณ์ว่าตลาดน้ำผสมวิตามินในปีนี้มีมูลค่าถึง 5,500 ล้านบาท โดยที่ยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ คาดว่ามีรายได้ 3,000 - 4,000 ล้านบาท มาจากผลิตภัณฑ์ทั้งสองตัว

#### 2.4.2 วิตามินซี (Vitaday Vitamin Water)

วิตามินซี เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท General Beverage จำกัด เนื่องจากวิตามินเป็นสิ่ง ที่ช่วยในการบำรุงร่างกาย และยังเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อทุกระบบของร่างกาย ในบางครั้งการจะหา วิตามินทานก็ยากแก่การเข้าถึง อาจจะไม่ค่อยสะดวกในการซื้อหรือหามาทาน ทาง General Beverage จึงออกเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินมาให้ผู้บริโภคได้ทานได้ง่ายขึ้น ภายใต้สโลแกนที่ว่า “วิตามินง่าย ๆ ดื่มได้ทุกวัน” และเป็นที่มาของชื่อ วิตามินซี และผลิตภัณฑ์วิตามินซี วิตามิน วอเตอร์ ออกมาจำหน่าย 2 รสชาติ ได้แก่ วิตามินซี วิตามิน วอเตอร์ เครื่องดื่มวิตามินซี 200% (กลิ่นฮันนี่ เลมอน) และ วิตามินซี วิตามิน วอเตอร์ เครื่องดื่มน้ำเก๊กฮวยผสมวิตามินบีรวม 100% วิตามินซี วิตามิน วอเตอร์ เครื่องดื่มน้ำ เก๊กฮวยผสมวิตามินบีรวม 100% วิตามินซี วิตามิน วอเตอร์ น้ำดื่มวิตามินบีรวม 100% 7 ชนิด ปราศจาก น้ำตาลและโซเดียม ให้พลังงาน 0 แคลอรี คุณสมบัติของวิตามินบีรวมทั้ง 7 ชนิด ช่วยทำให้สุขภาพ แข็งแรง เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ผู้หญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร ผู้สูงอายุ และ เด็ก ที่ร่างกาย ต้องการทุกวัน



ภาพที่ 2.4 น้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์

ที่มา : General Beverage (2563)

- วิตามินบี1 100% ช่วยบำรุงประสาท สมอง เสริมสร้างการเจริญเติบโต รักษาโรคเหน็บชา
- วิตามินบี3 (ไนอะซิน) 110% เพิ่มการไหลเวียนของเลือด ช่วยบำรุงผิว บรรเทาอาการปวดไมเกรน บรรเทาอาการท้องร่วง รักษาอาการร้อนใน ลดระดับคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์
- วิตามินบี5 (กรดแพนโทธิค) 110% ช่วยให้ร่างกายได้รับพลังงานจากเมตาบอลิซึมตามปกติ
- วิตามินบี6 100% ป้องกันโรคประสาทและโรคผิวหนัง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย ช่วยชะลอวัย ป้องกันการเกิดนิ่วในไต ลดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ลดอาการมือชา ขาเป็นตะคริว
- วิตามินบี7 (ไบโอติน) 110% ป้องกันผมร่วง ผมหงอก อาการอ่อนเพลียหมดเรี่ยวแรง บำรุงเล็บที่แห้งเปราะ บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ
- วิตามินบี9 (โฟเลต) 100% ช่วยร่างกายในการสร้างเม็ดเลือดแดง ที่ทำหน้าที่นำออกซิเจนไปเลี้ยงอวัยวะต่าง ๆ เพื่อควบคุมการทำงานของสมอง
- วิตามินบี 12 110% ช่วยในการทำงานตามปกติของระบบประสาทและสมอง

วิตามินบี เป็นวิตามินที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ จึงต้องผ่านการทานอาหารจำพวก ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ถั่วเหลือง นม ไข่แดง ปลา เนื้อออร์แกนิก เนื้อหมู และผักต่าง ๆ หรือ ดื่มน้ำดื่มวิตามินิตอะเดย์ วิตามิน วอเตอร์ วิตามินบีรวม 100% ไอเดียมาจากคุณพงศกร คิดได้ว่ามีสูตรผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ที่คุณพ่อคุณแม่ชอบดื่มเป็นประจำอยู่ในช่วงพัฒนา จึงตัดสินใจพัฒนาต่อทันทีพร้อมกับทุ่มเงินเพื่อสร้างแบรนด์โดยตั้งชื่อเครื่องดื่มว่า วิตามินิตอะเดย์ สู่ถึง วิตามินที่เติมเข้าร่างกายได้ทุกวันโดยเริ่มต้นออกมา 2 รสชาติ วิตามิน C และ B และประสบความสำเร็จเกินคาดในเวลา 5 เดือน วิตามินิตอะเดย์สามารถสร้างยอดขายแซงหน้าคู่แข่งขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในตลาด สาเหตุหลักคือ การระบาดของโควิด-19 ทำให้คนส่วนใหญ่มองหาเครื่องดื่มที่ติดต่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ วิตามินิตอะเดย์ สร้างความต่างจากน้ำดื่มผสมวิตามินชนิดอื่นโดยวิตามินิตอะเดย์ ผลิตด้วยการนำน้ำเปล่าผ่านระบบ UHT ในอุณหภูมิที่ 130 °C ซึ่งเหมือน

น้ำที่ผ่านการต้มให้สะอาดบริสุทธิ์ที่สุด และยังใช้เทคโนโลยีครั้งแรกในไทยกับการใช้ในโตรเจน ครอบ เพื่อคงรสชาติ ความหอม และคุณค่าแร่ธาตุสารอาหารที่สำคัญ จากนั้นเติมวิตามินแต่งกลิ่นรสชาติด้วย กระบวนการนี้จะปราศจากน้ำตาล ถือว่าเป็นจุดแข็ง เพราะยังไม่มีน้ำดื่มผสมวิตามินขวดไหนที่มีรสชาติ เหมือน วิตามินดี อาจคิดว่าเครื่องดื่มประเภทนี้กำไรดี แต่น้ำเปล่ามาผสมวิตามินก็สามารถขายราคา ขวดละ 17 บาท แต่สำหรับวิตามินดี มีต้นทุนสูง ด้วยการใส่วิตามินที่มากเท่ากับสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา กำหนดและเรื่องที่น่าสนใจที่สุด ในตอนนี้ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินกำลังโตก้าวกระโดด ช่วงปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 900 ล้านบาท ปี 2563 คาดการณ์ไว้ประมาณ 1,800 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละร้อย การแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น วิตามินดี ไม่ได้มีเพียงเตรียมขยายช่องทางการ ขายจากเดิมที่วางจำหน่าย 7-Eleven อย่างเดียว ก็จะเพิ่มไปยังร้านค้า Modern Trade รายอื่น ๆ วิตามินมีส่วนช่วยในการบำรุงร่างกายและเป็นสารอาหารจำเป็นต่อการทำงานของทุกระบบภายใน ร่างกาย แต่วิตามินเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเข้าไม่ถึงง่าย ซึบซ้อ และราคาสูง บริษัท เจนเนอรัล เบฟเวอเรจ จึงนำเสนอเครื่องดื่มวิตามินดี “วิตามินง่าย ๆ ดื่มได้ทุกวัน” เพื่อสร้างเกราะป้องกันให้ร่างกายแข็งแรง และสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก อยากให้ทุกคนกินอาหารให้ครบห้าหมู่และหมั่นเติมวิตามินแก่ ร่างกายให้เพียงพอ เพราะวิตามินหมดทุกวัน ต้องเติมทุกวันด้วยวิตามินดี

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบระหว่างน้ำดื่มวิตามินดีและยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์

ผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต	วิตามิน	ปริมาณ	ปริมาณ	ปริมาตร	จุดแข็ง	ราคา	ยอดขาย
น้ำดื่ม			น้ำตาล	โซเดียม	สุทธิ		(บาท)	ปี 2563
ผสม								(ล้านบาท)
วิตามิน								
วิตามินดี	เจนเนอรัล	บี 1 บี 3	ไม่มี	ไม่มี	480 มล.	มีความ	17	1,800
	เบฟเวอเรจ	บี 5 บี 6				พรีเมียม		
	จำกัด	บี 7 บี 9				ใช้วิตามิน		
		บี 12				นำเข้าจาก		
						อังกฤษ		
ยี่ห้อ	ยี่ห้อ	บี 2 บี 3	ไม่มี	ไม่มี	460 มล.	ภาพลักษณ์	17	1,200
วิตามิน	วิตามิน	บี 6 บี 9				น่าเชื่อถือ		
วอเตอร์	วอเตอร์	บี 12				ผลิตจาก		
	จำกัด					โรงพยาบาล		

ที่มา : Marketinfo (2564)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต

ประยงค์ ศรีสุภัญญา (2548) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานบริษัท โดลไทยแลนด์ หัวหิน จำกัด ที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยเนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความจริงข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดของเรื่องที่ได้จากการสังเกตประสบการณ์การค้นคว้าหรือการรับรู้ที่เป็นปัจจัยของทัศนคติและการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาในรายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ตั้งอาคารผลิตภายในระบบ ด้านความสะอาดและสุขลักษณะของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต และสุขาภิบาลในการผลิต ด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่นภายใต้ระบบมาตรฐาน GMP และด้านการนำระบบมาตรฐาน GMP มาใช้ให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และเป็นประโยชน์มากขึ้นเพื่อความพึงพอใจของพนักงานเป็นความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของพนักงานไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมในด้านการปฏิบัติตนและงานที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐาน GMP ของพนักงานแตกต่างกันพบว่าพนักงานที่มีอายุงาน 1-6 ปีมีผลต่อการปฏิบัติตนและงานที่เกี่ยวข้องกับระบบจีเอ็มพีแตกต่างกับพนักงานที่มีอายุงาน 13 ปีขึ้นไป พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ไม่ต่างกัน พนักงานที่มีหน่วยงานสังกัดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานในด้านการมีส่วนร่วมการทำระบบมาตรฐาน GMP ของพนักงานแตกต่างกันและพฤติกรรมการทำงานโดยรวมในด้านการปฏิบัติตนและงานที่เกี่ยวข้องกับระบบมาตรฐาน GMP ของพนักงานไม่แตกต่างกัน มองได้ว่าหน่วยงานที่สังกัดของพนักงานในแต่ละหน่วยเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำงานโดยรวมของผู้บังคับบัญชาและผู้บริหารที่มีการมุ่งเน้นในเรื่องระบบมาตรฐาน GMP ที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อมในกระบวนการผลิต

วงเดือน สุภัฒนาการ (2548) ศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) เป็นแนวทางในการปรับปรุงโรงงานผลิตชาดำบริษัท ชาระมิงค์ จำกัด ได้ทำการศึกษา GMP ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2543 ครอบคลุมใน 3 หมวด ได้แก่ หมวดสุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต หมวดเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และหมวดสุขาภิบาลก่อนปรับปรุงการประเมิน ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าได้คะแนนต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนดทำให้ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน GMP ในระดับดีมาก

พัชรี ภัทรธาดาเกียรติ และ ดาริชา สุธีวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่องการปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มเข้มข้น โดยแนวคิดและหลักการที่ใช้ในการประเมินกระบวนการคือ แนวคิดสั้น การวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่า 7 ประการ การตั้งคำถาม 5W1H และการลดเวลาปฏิบัติการตามหลัก ECRS จากนั้นทดสอบแนวทางการปรับปรุงโดยอาศัยหลักการออกแบบการทดลองและการทดสอบทางสถิติร่วมกับหลักการวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัส ในงานควบคุมคุณภาพ ผลจากการทดสอบกระบวนการใหม่พบว่าสามารถลดเวลาการผลิตเครื่องดื่มต่อ 1 รอบการผลิตลงจากเดิมได้ร้อยละ 23.4

อรัญ หนันขัติ และ ชมไฉไล สีนธูสาร (2556) ศึกษาเรื่องพัฒนากระบวนการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบด้านสาธารณสุขตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025 : 2005 สำนักมาตรฐานโดยวิเคราะห์ผลการดำเนินงานจากห้องปฏิบัติการ 237 และรายงานการตรวจประเมินคุณภาพห้องปฏิบัติการระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2556 จำนวน 258 รายงาน แห่งวิเคราะห์กระบวนการโดยใช้เครื่องมือ SIPOC model, Stakeholder Value Analysis, Plan Do Check Act (PDCA), Failure Effect Mode Analysis (FMEA) และ Balanced Score Card (BSC) พบข้อบกพร่องจำนวน 2,270 ข้อ ด้านบริหารร้อยละ 39.5 และด้านวิชาการร้อยละ 60.5 ดำเนินการสนองความต้องการผู้ใช้บริการและพัฒนาปรับกระบวนการรับรองให้รวดเร็วสามารถลดระยะเวลาในการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการลงเหลือเพียง 162 วันในปีงบประมาณ พ.ศ.2556 จากเวลาดำเนินการในปีงบประมาณพ.ศ. 2554 คือ 240 วัน คิดเป็นระยะเวลาที่ลดลงร้อยละ 32.5 นอกจากนี้ยังให้การรับรองทางเทคนิคของห้องปฏิบัติการด้านยาตลอดจนจัดทำข้อกำหนดที่สำคัญและตัวชี้วัดของกระบวนการเพื่อติดตามการดำเนินงาน ส่งผลให้ห้องปฏิบัติการมีความพึงพอใจต่อการดำเนินการรับรองเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2554 ถึง 2556 เป็น 82.7 83.4 และ 85.7 ตามลำดับห้องปฏิบัติการ

อัจฉราพรรณ ดำรงวณิชย์, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ที่มีผลต่อความรู้และเจตคติที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP ของพนักงานบริษัท ไทยนิสชิน เซฟุง จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานของบริษัท ไทยนิสชิน เซฟุง จำกัด จำนวน 107 คน ผลวิจัยพบว่า พนักงานของบริษัทไทยนิสชิน เซฟุง จำกัด มีความรู้ด้านระดับมาตรฐาน GMP โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีเจตคติที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดีและการกำหนดความรู้มีผลต่อความรู้และเจตคติที่มีต่อระบบ GMP โดยรวม ส่วนปัจจัยด้านการจัดการความรู้ในด้านอื่นไม่มีผลต่อความรู้และเจตคติที่มีต่อระบบ GMP

ณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์, กนกรัตน์ ดวงพิบูล และ ธัญทิพย์ ศิริพรอักษรชัย (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตขั้นต้น กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประเมินผลในกระบวนการผลิต

ตามมาตรฐาน Primary GMP จากการมีส่วนร่วมของประธาน สมาชิกและ/หรือตัวแทนวิสาหกิจที่เป็น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลจากการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงาน คือ การบริหารทางการเงิน มากที่สุด รองลงมาคือการบริหารทางการผลิต การบริหารทางการตลาด โครงสร้างการบริหารจัดการ องค์กร และการบริหารทางการสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐบาล ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ ความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจ สำหรับผลการประเมินสภาพแวดล้อมในกระบวนการผลิตตาม หลักเกณฑ์ Primary GMP จากการประเมินเบื้องต้น พบว่า คะแนนเฉลี่ยภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 83.06 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

Suseno (2019) ศึกษาเรื่อง จุดแข็งของการแบ่งปันความรู้ที่ขออบรมในแนวทางปฏิบัติที่ดี ในการผลิตเกี่ยวกับเครื่องดื่ม อาหารบริษัทร่วมทุนญี่ปุ่น - อินโดนีเซีย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบสอบถามในการศึกษานี้แจกจ่ายให้กับพนักงานและหัวหน้างานทุกคนที่มีส่วนร่วมในการผลิต และ กระบวนการควบคุมคุณภาพ มีแบบสอบถามกระจาย 250 ฉบับ ผลจากการวิจัยพบว่ามีสมมติฐานที่ ยอมรับได้ 8 ข้อ โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์บน Justified Knowledge Sharing สร้าง สัมประสิทธิ์สูงสุดด้วยตัวแปรความสามารถเท่ากับ .285 ตามด้วยนวัตกรรม .223 และตัวแปรการกำกับ ดูแลต่ำสุด .206 อิทธิพลค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดของ GMP ได้จากตัวแปร JKS เท่ากับ .613 ตัวแปร ความสามารถของพนักงานเท่ากับ .205 และตัวแปรด้านนวัตกรรมเท่ากับ .177 นอกจากนี้ ผลจากการ ทดสอบ zobel เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมผ่าน JKS มีอิทธิพลอย่างมากต่อ GMP

กรรณิการ์ นิมเล็ก, วนิดา บ้านศาลเจ้า, อุบลวรรณ รอดประดิษฐ์ และ ปราณี นาคประสิทธิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนระบบบริหารคุณภาพห้องปฏิบัติการทดสอบของสำนักคุณภาพและ ความปลอดภัยอาหารตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017 ทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างข้อกำหนดตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025:2017 กับระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025:2005 ที่หน่วยงานใช้ดำเนินงานอยู่เดิม การวางแผนงาน การปรับเปลี่ยนระบบ การนำระบบไป ใช้งาน การทวนสอบระบบ การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิผล ผลการศึกษาพบว่าความแตกต่างสำคัญคือ ข้อกำหนดที่ 4.1 4.2 5.3 7.1 7.8 7.9 8.5 และ 8.9 ผลการปรับเปลี่ยนได้มาตรฐานขั้นตอนการดำเนินการ ที่สอดคล้องตามมาตรฐานฉบับใหม่ การทวนสอบระบบพบข้อบกพร่องด้านระบบบริหาร จำนวน 6 ข้อ แก้ไขปรับปรุงได้เกิดประสิทธิผล ความสำเร็จคือได้ระบบใหม่และนำข้อกำหนดตามมาตรฐานประยุกต์ใช้ ดำเนินการครอบคลุมทุกส่วนงานห้องปฏิบัติการได้รับการพัฒนาศักยภาพพร้อมรองรับและขยายการ รับรองตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025:2017 เดือนธันวาคม 2562 ขอบข่ายการรับรองเดิม 394 รายการ เป็น 664 รายการทดสอบเพิ่มจากเดิม 270 รายการ

## 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Sweeny and Soutar (2001) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ : การพัฒนามาตราส่วนหลายรายการ พบว่าการพัฒนามาตรการ 19 ข้อคือ PERVAL ที่สามารถใช้ในการประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าคงทนของผู้บริโภคในระดับตราสินค้า มาตราการได้รับการพัฒนาเพื่อใช้ในสถานการณ์การซื้อปลีกเพื่อกำหนดมูลค่าการบริโภค กระตุ้นทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ มิตินิยมที่แตกต่างกันสี่ประการปรากฏขึ้นซึ่งเรียกว่าอารมณ์ สังคม คุณภาพ/ประสิทธิภาพ และราคา/ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของมาตราส่วนได้รับการประเมินในสถานการณ์ก่อนการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสำรวจและการยืนยัน ทั้งสี่พบว่ามิติด้านคุณค่าช่วยอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ มาตราส่วนคือยังทดสอบในสถานการณ์หลังการซื้อและพบว่ามีความน่าเชื่อถือและถูกต้องในบริบทนี้เช่นกันมาตราส่วน PERVAL มีศักยภาพในการทำงานที่หลากหลายและสามารถใช้เป็นกรอบการทำงานต่อไปได้การวิจัยเชิงประจักษ์ในพื้นที่สำคัญ

วีรภัทร วัชรสระ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน ซึ่งทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามข้อมูล 415 ชุด พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ “มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และ ปลอดภัย” ปัจจัยทางด้านราคา “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” ปัจจัยทางด้านสถานที่ “สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน” ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด “มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย” แนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นไปในทางที่ดี มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาคการผลิต ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่ต้องการเข้ามาสู่ตลาดจำเป็นต้องทำการพัฒนา และปรับปรุงกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก

ยุ่น หนาน ชุน (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยเลือกจากการจัดอันดับที่มากที่สุด การรับรู้คุณค่าด้านราคา ราคาผักและผลไม้ ออร์แกนิกไม่แพงจนเกินไป การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย ผักและผลไม้ ออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักผลไม้ที่ไม่ใช่ ออร์แกนิก การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ผักและผลไม้ ออร์แกนิกดีต่อระบบการทำงานของร่างกายมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ผักและผลไม้ ออร์แกนิกสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้ ออร์แกนิกมีคุณภาพที่ดีกว่าผักผลไม้ทั่วไป ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิก ในอนาคตผักและผลไม้ ออร์แกนิกจะเป็นทางเลือกแรกเสมอ

แสดงว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

อารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 394 คน ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยย่อย (loading) พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป และการรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจมีน้ำหนักมากที่สุด ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .568 รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .527 และลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อที่สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .257

ณัฐนิชา ฮู่ไชย (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค พบว่าผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามและสามารถนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ได้จำนวน 410 ชุด แบ่งออกเป็น เพศหญิง จำนวน 252 คน เพศชายจำนวน 158 คน ปัจจัยด้านความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-mind) ในด้าน การดูแลเป็นอย่างดีในขณะที่เข้าพัก ปัจจัยด้านประสบการณ์ในขณะที่ที่รับบริการ (Moment of truth) ในด้าน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) ในด้านความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรมบูติค ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience) ในด้านการเป็นตัวเลือกที่ดีในการใช้บริการในโอกาสถัดไป ปัจจัยด้านความคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ในด้านความ สะอาด ระเบียบเรียบร้อย น่าเข้าพัก ปัจจัยด้านความคุณค่าด้านราคา (Economical Value) ในด้านประสบการณ์ที่ได้รับขณะเข้าพักเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ในด้านความนิยมจากคนทั่วไปของโรงแรมบูติค ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ในด้านภาพรวมที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมบูติค ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค ที่มีระดับความเที่ยงระดับดีมาก

พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน 381 คน โดยใช้



วิธีการสุ่มตัวอย่างร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร 10 ร้าน กลุ่มตัวอย่าง 38 คนต่อร้าน พบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณประโยชน์ตามความต้องการ ด้านสังคม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีราคาสมเหตุสมผล ด้านอารมณ์รู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ ด้านราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าและทัศนคติด้านประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีประโยชน์ต่อความต้องการและคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อย รวมถึงค้ำค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

นฤมล กิมภากรณ์, อธิกริตติ นวรัตน์, ณ อยุธยา, พิมพ์ชนก บุนนาค, นวภัทร พักคง และ นิชนันท์ พองวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม พบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประเภทเครื่องสำอาง บริการเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลรูปร่าง จำนวน 695 ราย องค์กรประกอบการรับรู้คุณค่า ที่พัฒนาจากมาตรวัดของ Sheth and Colleagues (1991) Sheth Newman and Gross (1991) และ Sweeny and Souter (2001) เพื่อใช้กับการประเมินประสบการณ์การบริโภคของคนไทย ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยการวัดความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .848) พบว่า มีความเหมาะสม ด้านการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบวิธีการสกัดปัจจัย Principal Component Analysis (PCA) การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประกอบด้วยมิติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ได้ค่าความเที่ยง คือ .768 คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ได้ค่าความเที่ยงคือ .731 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ค่าความเที่ยง คือ .774 คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) ได้ค่าความเที่ยง คือ .767 คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ได้ค่าความเที่ยงคือ .650 เป็นไปตามแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (A theory of Consumption Values) แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิด ที่อธิบายการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนที่ใช้มาตรดังกล่าวสามารถจำแนกความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม นอกจากนั้นผลจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ด้วยวิธีการสกัดปัจจัย Principal Component Analysis (PCA) ด้วยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน มาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกัน การรับรู้คุณค่า

จากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ในมิติด้านองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Value) (.794) มีน้ำหนักในการประเมินการรับรู้คุณค่ามากกว่าคุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) (.683) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) (.678) คุณค่าด้านสังคม(Social Value) (.648) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (.553) สอดคล้องเพียงบางส่วนกับงานของ Sweeny and Soutar (2001)

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Sumi and Kabir (2553) ศึกษาเรื่อง กระบวนการลำดับชั้นการวิเคราะห์เพื่อประสิทธิผลที่สูงขึ้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกรรมในตลาดที่เกิดขึ้นก่อนและระหว่างหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญและเป็นที่สำคัญของกระบวนการซื้อที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการประเมินทางเลือกสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ AHP มีส่วนร่วมในการปรับปรุงและสนับสนุนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ พิจารณาจากปัจจัยด้านประสิทธิภาพทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ชุติมา ชูติเนตร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มบุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่งคือน้ำบริสุทธิ์ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านตราสินค้าเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่บริโภคบ่อยที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่งคือ ตรายูนิฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชาน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพบ่อย โดยภาพรวมแปลผลความสำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ คือ ร้านสะดวกซื้อ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ คือ 1-2 ขวด ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ คือ ช่วงเย็น ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการชำระเงินในการซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ คือ ชำระเงินสด ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อ

สุขภาพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจพอใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การระบุรายละเอียด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เกณฑ์ในการซื้อและหลังจากการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แล้วพบว่ารสชาติดี/อร่อย บรรจุกัญรสวยงาม บรรจุกัญรสอาด มีชื่อเสียงของตราสินค้า ศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และสอบถามความเห็นจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ยี่ห้อและตราสินค้า ของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านคุณสมบัติของเครื่องดื่มเกลือแร่เมื่อรู้สึกกระหายน้ำ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ หลังจากการออกกำลังกาย มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านก่อนซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ จะสอบถามความเห็นจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ด้านช่องทางการจัดหน่ายมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านยี่ห้อและตราสินค้า หาซื้อง่ายที่ร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่หลังจากการออกกำลังกาย พื้นที่จัดเรียงสินค้าโดดเด่น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จากร้านสะดวกซื้อ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านก่อนซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จะศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น Presenter มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านก่อนซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จะศึกษาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ รายการโปรโมชันของแถม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเครื่องดื่มเกลือแร่หลังจากการออกกำลังกาย มีการออกบู๊ทแนะนำสินค้า จัดชิมสินค้า ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านคุณสมบัติของเครื่องดื่มเกลือแร่เมื่อรู้สึกกระหายน้ำ

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจแจกแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง นานถึง 2-3 เดือน คิดเป็น ร้อยละ 38 ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบสารธรรมชาติและสารสังเคราะห์ ร้อยละ 47 ในด้านราคาต่อหนึ่งชนิดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะซื้อในราคา 501 บาทถึง 1000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 33 ในด้านสถานที่ซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็น ร้อยละ 33 ในด้านความพึงพอใจหลังการรับประทานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผลตามความต้องการ

คิดเป็นร้อยละ 78 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยใช้การทดสอบ chi-square ในการหาค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์ และ ลัดดาวัลย์ นิรัตน์านนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square, t-Test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ เรียงตามลำดับ อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านประชากรต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม และ 3) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิรัชยา วิจิต และ ชุติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรอายุตั้งแต่ 15-70 ปีที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครปริมณฑล จังหวัดสมุทรปราการ และแพทย์พยาบาลและผู้มาเข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลรามาธิบดีจำนวน 155 คน ใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม และมีอิทธิพลสูงสุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวโดยมีค่า beta สูงสุดอยู่ที่ .282 ปัจจัยที่ส่งผลคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านคุณค่าตราสินค้า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อโดยมีค่า beta อยู่ที่ .270 ด้านความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจะพบว่าด้านความไว้วางใจ คือ มีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

พีรพล แก้วนนท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยการเก็บข้อมูลที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์จำนวน 270 ตัวอย่าง พบว่า ในสมการถดถอยค่า R-squared ราคาเครื่องดื่มผสมวิตามินต่อหนึ่งหน่วยปริมาณเท่ากับ .9469 ซึ่งสูงกว่าราคาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ผลการวิเคราะห์ในสมการถดถอยของการกำหนดราคาเครื่องดื่มผสมวิตามินต่อหนึ่งหน่วยปริมาณพบว่ามีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การลดราคา การเพิ่มวิตามินซี การใส่สารต้านอนุมูลอิสระ การเพิ่มน้ำตาล ขนาดบรรจุภัณฑ์การใช้บรรจุภัณฑ์แก้ว การโฆษณา และสปาร์คกิ้งใสผสมวิตามิน การศึกษาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาเครื่องดื่มผสมวิตามินต่อหนึ่งหน่วยปริมาณกับคุณลักษณะของเครื่องดื่มผสมวิตามินพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกำหนดราคาเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์แก้ว

ที่ส่งผลเชิงบวกต่อราคามากที่สุดบรรจุกัญท์แก้วสามารถทนความร้อนและความเย็นจัดได้ดีกว่าบรรจุกัญท์พลาสติก

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ที่สาขาตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนพรพรรณ พลศิรีย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และวิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารสชาติดีมีได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ด้านราคามีราคาเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media

กณิศา อุปพงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า การวิจัยจัดอยู่ในลักษณะเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่อยู่ใน Generation Y ช่วงอายุ 24-39 ปี และเคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามิน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 24-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ในส่วนของระดับความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเติมวิตามินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทัศนคติต่อเติมวิตามิน แรงจูงใจในการซื้อน้ำดื่มเติมวิตามิน ความตระหนักเรื่อง

สุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ชนนรัศม์ วุฒิกรณะพัชร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาคูณค่าตราสินค้าเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และคูณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

วรัญญา ศักดิ์สิงห์ และประพล เปรมทองสุข (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี (Vit a day) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดีปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี มีการจดจำได้ของสินค้าเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มผสมวิตามิน แบรินด์ วิตามินดี แต่ยังไม่ใช่แบรินด์แรกที่นึกถึง แต่ก็จะเป็นหนึ่งในแบรินด์ที่รู้จักเพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถจดจำสินค้าได้หากได้ยินซ้ำ ๆ และเห็นลักษณะบางอย่างเครื่องดื่มมีมาตรฐานความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถดื่มแทนน้ำเปล่าได้ อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าอยู่ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย มีโปรโมชั่นสนับสนุนการขายอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค และสอดคล้อง กับชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามินดี มีพฤติกรรม คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอดีตที่ผ่านมา

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาและมี ระเบียบวิธีการศึกษา ในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ ครอนแครน (Cochran 1953) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยเพิ่มข้อมูลและจัดเก็บข้อมูลจำนวน 535 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต โดยข้อคำถามเป็นแบบ  
มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 4 ข้อ
2. ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต จำนวน 3 ข้อ

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

1. คุณค่าด้านการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ
2. คุณค่าด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ
3. คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ
4. คุณค่าด้านความรู้ความคิด จำนวน 3 ข้อ
5. คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข จำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน  
ประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถาม 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบ  
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval  
Scale) มีลักษณะดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

1. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความเชื่อมั่น  
ในมาตรฐานการผลิต มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.51 - 5.00	ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับน้อยที่สุด



2. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่า มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.51 - 5.00	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.51-5.00	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบ่งออกเป็น การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และการหาความเที่ยงของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

##### 1. การหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบขอคำแนะนำเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม และ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 140-147) โดยใช้สูตรดังนี้

### สูตรในการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

ER = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .60 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้และหากต่ำกว่า .60 แสดงว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547)

2. การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, น. 147) ตั้งเกณฑ์ผ่านที่ .70 โดยแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่าเกณฑ์ซึ่ง ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้แบบสอบถามนี้จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัย ได้แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม ไว้ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม

	ค่าความตรง	ค่าความเที่ยง	ผลการประเมิน
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	.67-1.00	.923	ผ่านเกณฑ์
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต	1.00	.839	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านการใช้งาน	1.00	.935	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านสังคม	1.00	.914	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านอารมณ์	.67-1.00	.962	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านความรู้ความคิด	1.00	.959	ผ่านเกณฑ์
คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข	.67-1.00	.862	ผ่านเกณฑ์
การตัดสินใจซื้อ	.67-1.00	.946	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเที่ยงพบว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลการศึกษาเรื่องการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยเกี่ยวกับข้อ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 535 คน มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี

2.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

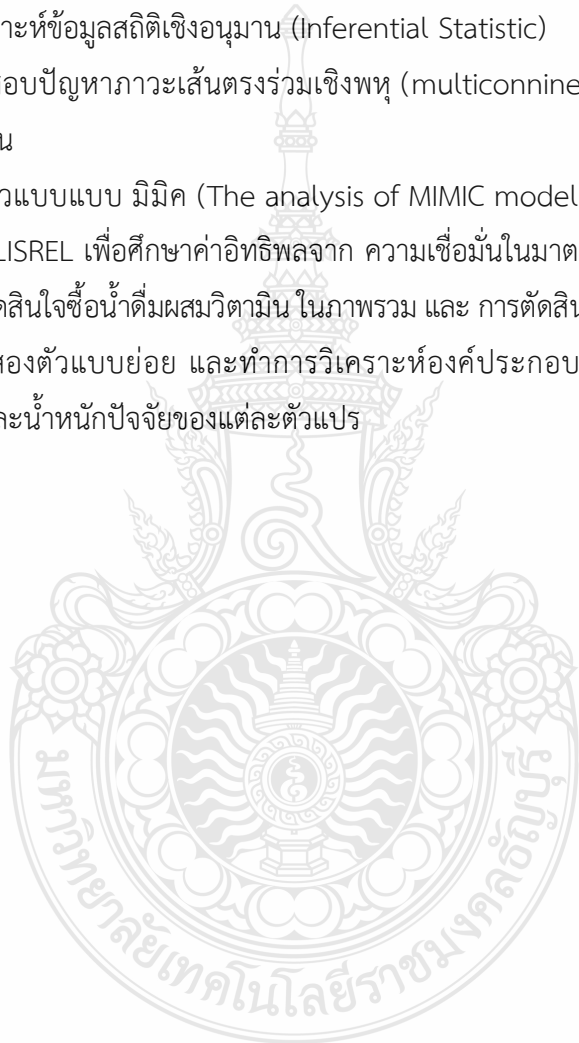
1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิด คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข และการตัดสินใจซื้อ แล้วนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ทำการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multiconninearly) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

วิเคราะห์ตัวแบบแบบ มิมีค (The analysis of MIMIC model) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) จากโปรแกรม LISREL เพื่อศึกษาค่าอิทธิพลจาก ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ในภาพรวม และ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ และวิโตะเดย์ ในอีกสองตัวแบบย่อย และทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ละหน้าหน้าปัจจัยของแต่ละตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค้าน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซี

ส่วนที่ 6 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

#### ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อาศัย	กรุงเทพมหานคร	186	34.77
	นนทบุรี	148	27.66
	ปทุมธานี	201	37.57
เพศ	ชาย	205	38.32
	หญิง	330	61.68

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.12
	21 - 25 ปี	89	16.64
	26 - 30 ปี	144	26.92
	31 - 35 ปี	152	28.41
	36 - 40 ปี	118	22.06
	41 - 45 ปี	20	3.74
	46 ปีขึ้นไป	6	1.12
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	5.61
	ปริญญาตรี	436	81.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	12.90
อาชีพ	นักเรียน	31	5.79
	ข้าราชการ	84	15.70
	รัฐวิสาหกิจ	141	26.36
	พนักงานเอกชน	181	33.83
	เจ้าของธุรกิจ	59	11.03
	อาชีพอิสระ	35	6.54
	อื่น ๆ	4	0.75
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	8.22
	15,001 - 20,000 บาท	62	11.59
	20,001 - 25,000 บาท	155	28.97
	25,001 - 30,000 บาท	117	21.87
	30,001 - 35,000 บาท	54	10.09
	35,001 บาทขึ้นไป	103	19.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี (ร้อยละ 27.66) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.68) มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี (ร้อยละ 28.41) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.50) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 33.83) และมีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 20,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 28.97)

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต	4.58	0.58	มากที่สุด
2. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.34	0.56	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร	4.27	0.62	มาก
4. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีกระบวนการผลิตที่ดีตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ที่ได้รับการรับรอง	4.07	0.69	มาก
5. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มสามารถรักษามาตรฐาน ISO 17025* ในการผลิตได้เป็นอย่างดี	4.09	0.68	มาก
6. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีส่วนผสมของวิตามินตามที่ได้ระบุไว้บนฉลาก	4.20	0.67	มาก
7. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตอย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.65	มาก
<b>ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต</b>	<b>4.24</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต พบว่าอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.24) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต (Mean = 4.58) ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน

(Mean = 4.34) และ ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร (Mean = 4.27) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.3 การรับรู้คุณค่าในภาพรวม

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
คุณค่าด้านการใช้งาน	4.14	0.50	มาก
คุณค่าด้านสังคม	3.86	0.69	มาก
คุณค่าด้านอารมณ์	4.14	0.59	มาก
คุณค่าด้านความรู้ความคิด	3.96	0.61	มาก
คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข	3.79	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินการรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับ การประเมินได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Mean = 4.14) คุณค่าด้านอารมณ์ (Mean = 4.14) และ คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Mean = 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. น้ำดื่มมีประโยชน์ร่างกายต่อท่าน	4.40	0.67	มาก
2. น้ำดื่มมีส่วนผสมของวิตามินที่เชื่อถือได้	4.14	0.74	มาก
3. น้ำดื่มมีความโดดเด่นด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.02	0.72	มาก
4. ราคาของน้ำดื่มมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่น	3.97	0.71	มาก
<b>คุณค่าด้านการใช้งาน</b>	<b>4.14</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับ การประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มมีประโยชน์ร่างกายต่อท่าน (Mean = 4.40) น้ำดื่มมีส่วนผสมของวิตามินที่ เชื่อถือได้ (Mean = 4.14) และ น้ำดื่มมีความโดดเด่นด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ (Mean = 4.02) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. น้ำดื่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.15	0.70	มาก
2. การบริโภคน้ำดื่มทำให้ท่านดูเป็นคนรักสุขภาพ	3.80	1.01	มาก
3. การเลือกน้ำดื่มทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น	3.62	1.03	มาก
<b>คุณค่าด้านสังคม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินการรับรู้คุณค่าด้านสังคม อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Mean = 4.15) การบริโภคน้ำดื่มทำให้ท่านดูเป็นคนรักสุขภาพ (Mean = 3.80) และการเลือกน้ำดื่มทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น (Mean = 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. น้ำดื่มทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.23	0.70	มาก
2. น้ำดื่มสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน	4.10	0.85	มาก
3. ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคน้ำดื่ม	4.08	0.74	มาก
<b>คุณค่าด้านอารมณ์</b>	<b>4.14</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ (Mean = 4.23) น้ำดื่มสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่าน (Mean = 4.10) และ ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคน้ำดื่ม (Mean = 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. น้ำดื่มมีส่วนในการเปิดโอกาสให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิตามิน	4.17	0.76	มาก
2. น้ำดื่มทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในรสชาติ	4.09	0.78	มาก
3. น้ำดื่มทำให้ท่านได้รับสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต	3.61	1.02	มาก
<b>คุณค่าด้านความรู้ความคิด</b>	<b>3.96</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มมีส่วนในการเปิดโอกาสให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิตามิน (Mean = 4.17) น้ำดื่มทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในรสชาติ (Mean = 4.09) และน้ำดื่มทำให้ท่านได้รับสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต (Mean = 3.61) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** การรับรู้คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มเพราะตามกระแสนิยม	3.82	1.00	มาก
2. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มเพราะมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.90	0.89	มาก
3. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มนี้เพราะคนที่ท่านรู้จักหรือคนที่มีชื่อเสียงดื่ม	3.65	0.99	มาก
<b>คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข</b>	<b>3.79</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินการรับรู้คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.96) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มเพราะมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.90) ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มเพราะตามกระแสนิยม (Mean = 3.82) และท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มนี้เพราะคนที่ท่านรู้จักหรือคนที่มีชื่อเสียงดื่ม (Mean = 3.65) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.9** การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
1. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน	4.38	0.76	มาก
2. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย	4.12	0.78	มาก
3. เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ	4.02	0.82	มาก

**ตารางที่ 4.9** การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (ต่อ)

	Mean	SD.	ระดับการประเมิน
4. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากความสะดวก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.94	0.73	มาก
5. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมาบริโภคแม้ว่า จะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ	3.85	0.79	มาก
6. การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการ ตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของท่าน	4.05	0.74	มาก
<b>การตัดสินใจ</b>	<b>4.06</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

ผลการประเมินการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน (Mean = 4.38) ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย (Mean = 4.12) และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของท่าน (Mean = 4.05) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค่าน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ  
และวิตอะเดย์

**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค่าน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ  
และวิตอะเดย์

		N	Mean	SD.	t	sig
1. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อ ต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน	ยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์	296	4.25	0.78	-4.53	0.00**
	วิตอะเดย์	239	4.54	0.70		
2. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินเพราะต้องการเติม วิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย	ยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์	296	4.02	0.85	-3.28	0.00**
	วิตอะเดย์	239	4.24	0.67		
3. เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามินท่านจะเลือกซื้อ น้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ	ยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์	296	3.96	0.86	-1.87	0.06
	วิตอะเดย์	239	4.10	0.77		

**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค้าน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ ยันฮี และวิตอะเดย์ (ต่อ)

		N	Mean	SD.	t	sig
4. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสม	ยันฮี วิตามินวอเตอร์	296	3.93	0.78	-0.28	0.78
วิตามินจากความสะดวก	วิตอะเดย์	239	3.95	0.67		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
5. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสม	ยันฮี วิตามินวอเตอร์	296	3.80	0.82	-1.51	0.13
วิตามินมาบริโภคแม้ว่าจะมี	วิตอะเดย์	239	3.90	0.75		
ราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ						
6. การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม	ยันฮี วิตามินวอเตอร์	296	3.92	0.79	-4.93	0.00**
วิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่	วิตอะเดย์	239	4.22	0.62		
มาจากความต้องการของท่าน						
<b>การตัดสินใจ</b>	ยันฮี วิตามินวอเตอร์	<b>296</b>	<b>3.98</b>	<b>0.58</b>	<b>-4.07</b>	<b>0.00**</b>
	วิตอะเดย์	<b>239</b>	<b>4.16</b>	<b>0.43</b>		

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค้าน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ ยันฮี และวิตอะเดย์มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าวิตอะเดย์จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าลูกค้า ยันฮี วิตามินวอเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายจะพบว่า ลูกค้าวิตอะเดย์จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าลูกค้า ยันฮี วิตามินวอเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่อง การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 6** ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ ยันฮี และวิตอะเดย์

ก่อนการวิเคราะห์ MIMIC ด้วยสมการเชิงโครงสร้างผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.11** สัญลักษณ์ในการกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

	สัญลักษณ์
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	GoodPrac
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต	Standard
คุณค่าด้านการใช้งาน	Usage
คุณค่าด้านสังคม	Society
คุณค่าด้านอารมณ์	Emotion

ตารางที่ 4.11 สัญลักษณ์ในการกำหนดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

	สัญลักษณ์
คุณค่าด้านความรู้ความคิด	Knowledge
คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข	Condition
การตัดสินใจซื้อ	PurDicis
การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเติมน้ำผสมวิตามิน	PDEC01
เลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย	PDEC02
เลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ	PDEC03
เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย	PDEC04
เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมาบริโภคแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ	PDEC05
การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของท่าน	PDEC06

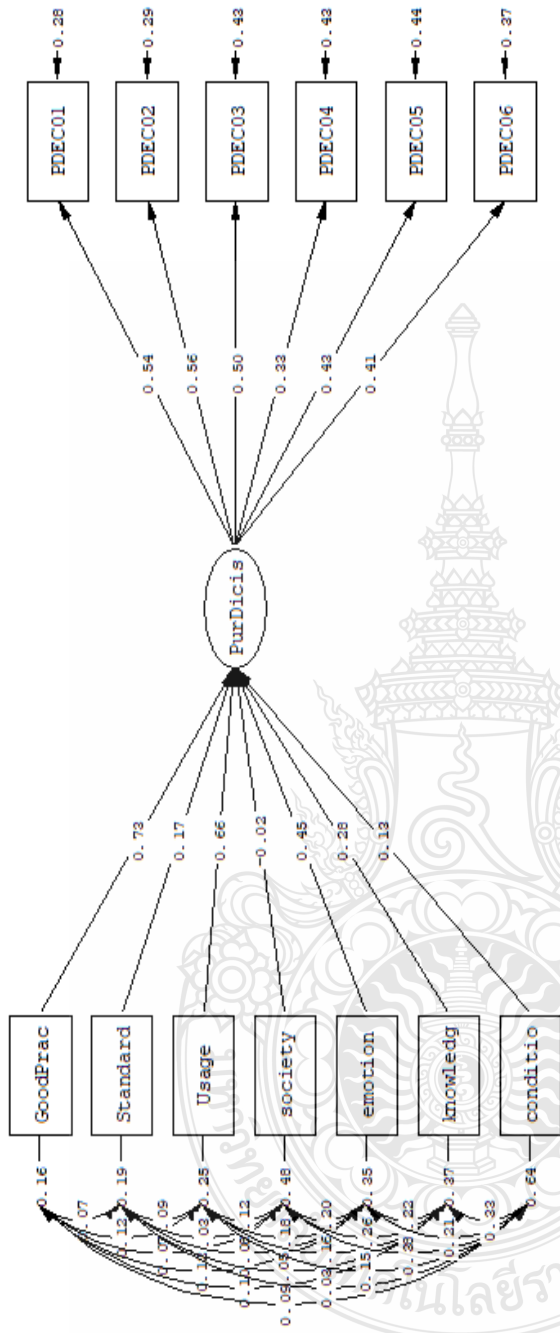
ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกเพื่อทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	GoodPrac	Standard	Usage	Society	Emotion	Knowledge	Condition
GoodPrac	1	0.39	0.61	0.25	0.50	0.41	0.29
Standard		1	0.41	0.11	0.31	0.20	0.09
Usage			1	0.34	0.61	0.52	0.36
Society				1	0.48	0.62	0.68
Emotion					1	0.59	0.44
Knowledge						1	0.68
Condition							1

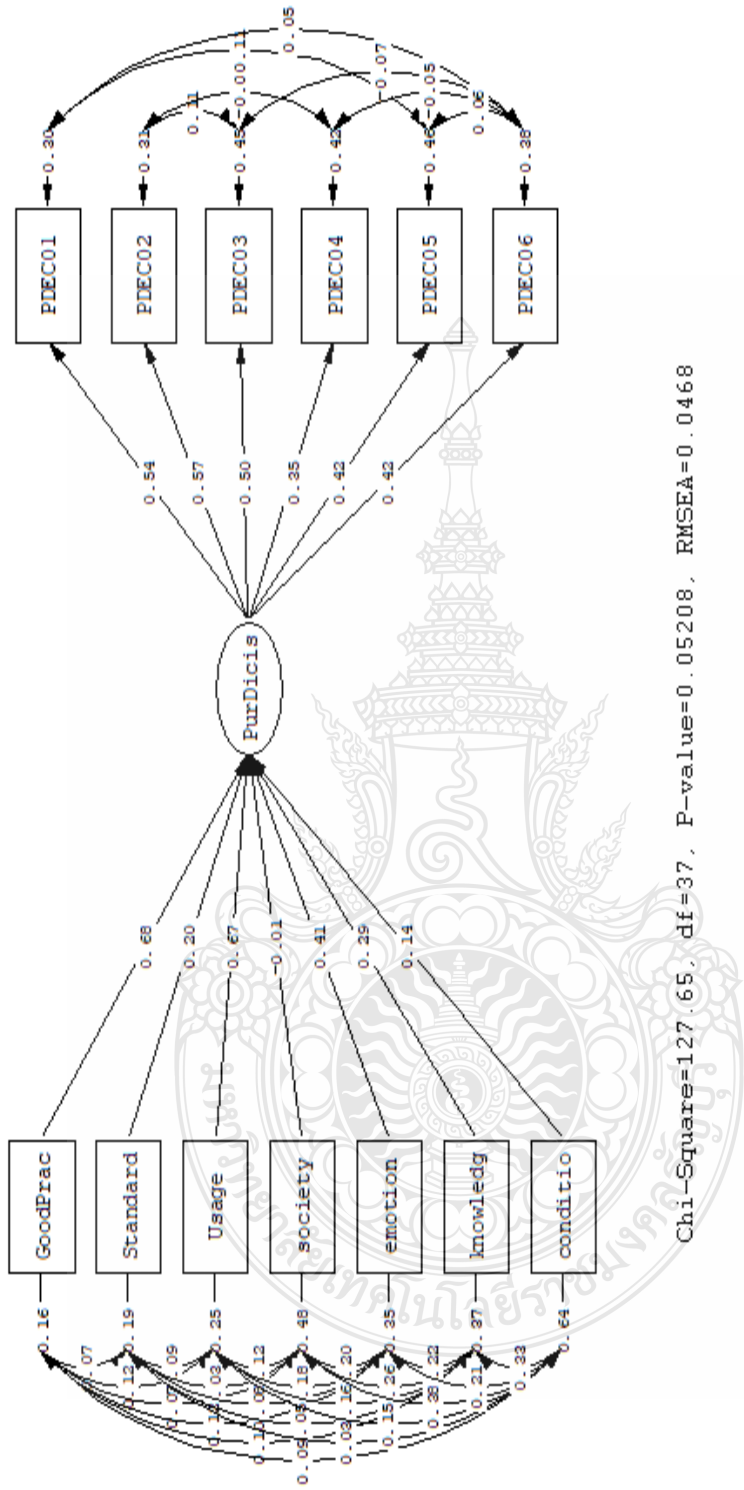
ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีตัวแปรสังเกตได้มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุเพราะไม่พบว่ามีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเกิน .70 สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการเชิงโครงสร้างได้

ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ และวิตอะเดย์



Chi-Square=270.56, df=44, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

ภาพที่ 4.1 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี (ตัวแบบก่อนปรับ)



ภาพที่ 4.2 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 4.13 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

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

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า  $\chi^2 = 127.65$ ,  $df = 37$ ,  $\chi^2/df = 3.45$ , RMSEA = 0.047, NFI = 0.96, CFI = 0.97, GFI = 0.97, AGFI = 0.92 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก จากตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี

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

$R^2 = 0.90$



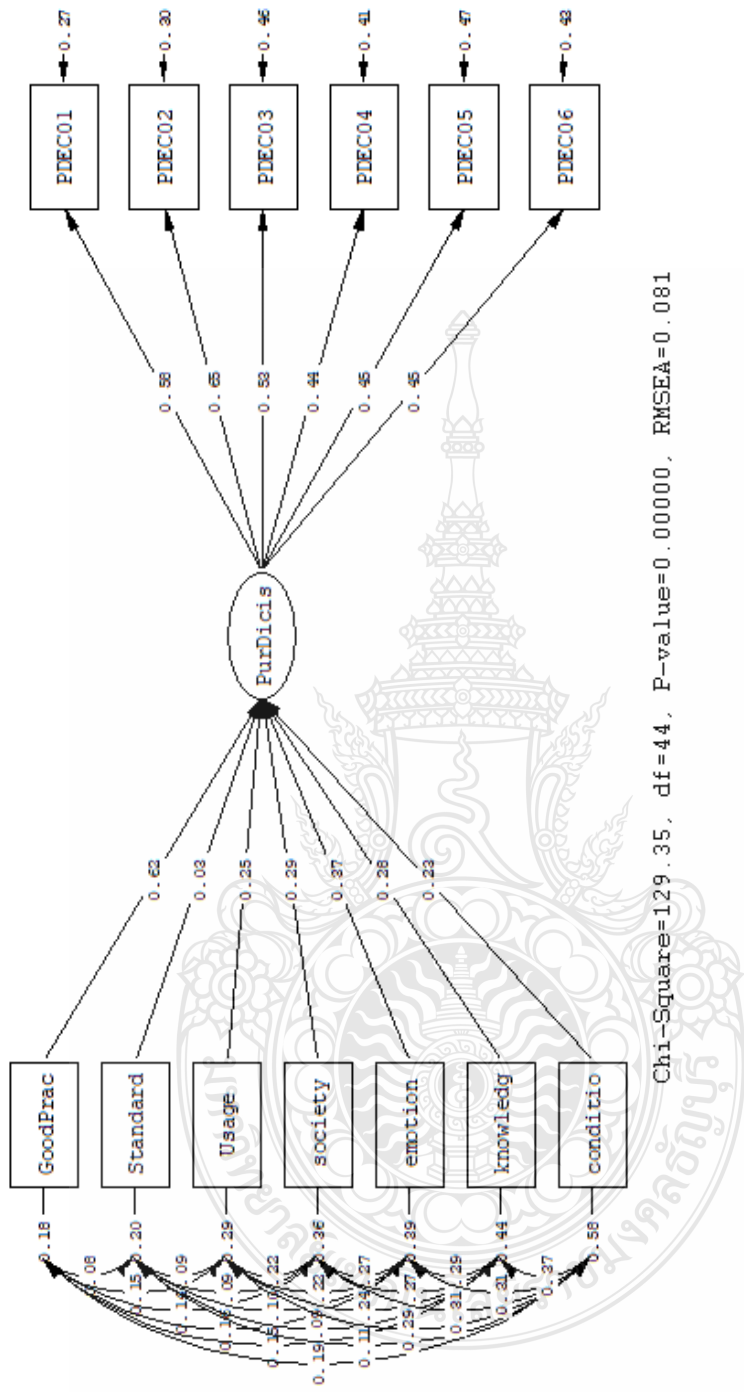
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\beta=0.68$ ) คุณค่าด้านการใช้งาน ( $\beta=0.67$ ) คุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta=0.41$ ) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ( $\beta=0.29$ ) ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต ( $\beta=0.20$ ) และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข ( $\beta=0.14$ ) ในขณะที่ คุณค่าด้านสังคมจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี ( $\beta= -0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

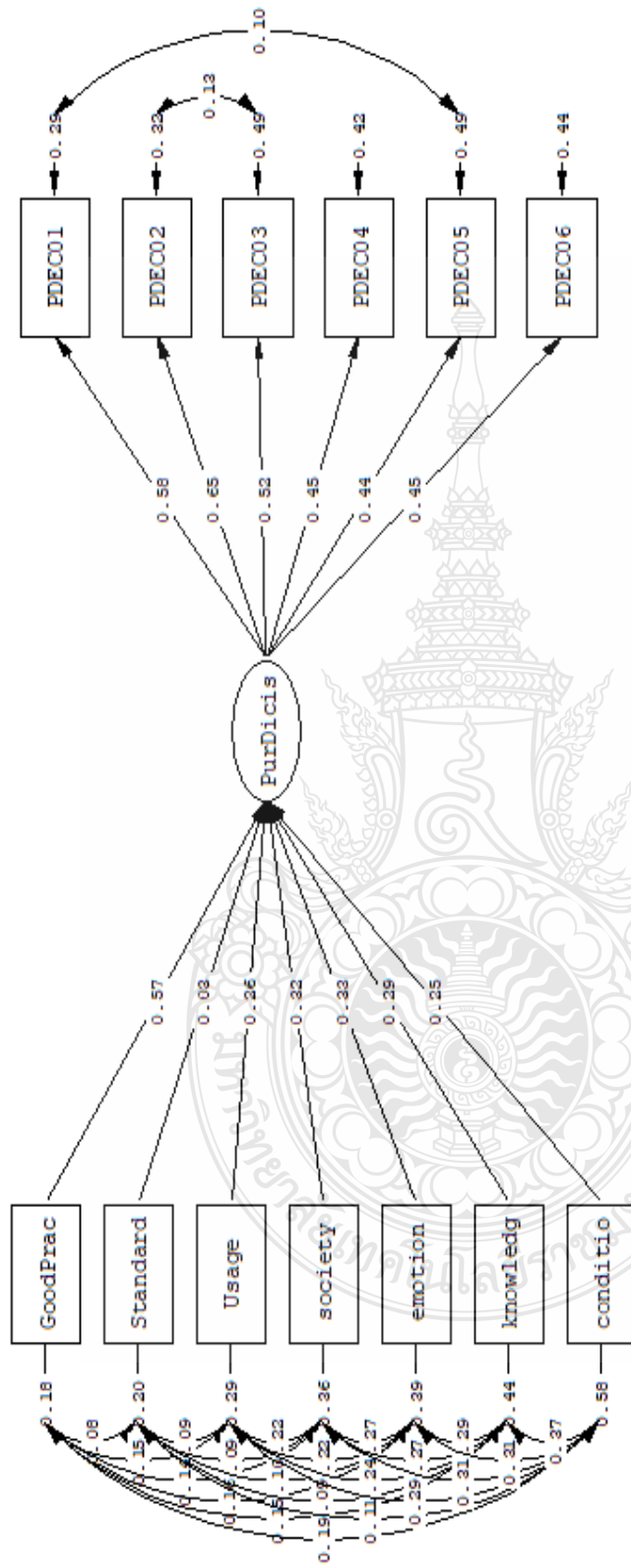
Matrix LAMDA - Y	$\lambda_y$	t-value	R <sup>2</sup>
เลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน/ PDEC01	0.54	-	0.29
เลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย/ PDEC02	0.57	15.60	0.21
เลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ/ PDEC03	0.50	12.90	0.35
เลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย/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

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี และวิตามินซี เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบจะประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ( $\lambda_y2 = 0.57$ ) การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน ( $\lambda_y1 = 0.54$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ( $\lambda_y3 = 0.50$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ( $\lambda_y5 = 0.42$ ) การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ ( $\lambda_y6 = 0.42$ ) และ การเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\lambda_y4 = 0.35$ ) ตามลำดับ

ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี



ภาพที่ 4.3 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี (ตัวแบบก่อนปรับ)



Chi-Square=82.29, df=42, P-value=0.05020, RMSEA=0.047

ภาพที่ 4.4 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 4.16 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อน ปรับ	ผลการ พิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการ พิจารณา
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 5	2.94	✓	1.96	✓
RMSEA	น้อยกว่า.05	0.081	-	0.047	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.95	✓	0.97	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.96	✓	0.98	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.94	✓	0.96	✓
AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.87	-	0.91	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า  $\chi^2 = 82.29$ ,  $df = 42$ ,  $\chi^2/df = 1.96$ , RMSEA = 0.047, NFI = 0.97, CFI = 0.98, GFI = 0.96, AGFI = 0.91 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอก ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก จากตารางที่ 4.17-4.18

ตารางที่ 4.17 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ		
	$\beta$	S.E.	t
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า/GoodPrac	0.57	0.096	5.996**
ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต/Standard	0.03	0.069	0.473
คุณค่าด้านการใช้งาน/Usage	0.26	0.087	3.030**
คุณค่าด้านสังคม/Society	0.32	0.077	4.162**
คุณค่าด้านอารมณ์/Emotion	0.33	0.076	4.419**
คุณค่าด้านความรู้ความคิด/Knowledge	0.29	0.072	4.073**
คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข/Condition	0.25	0.062	3.996**

$R^2 = 0.86$

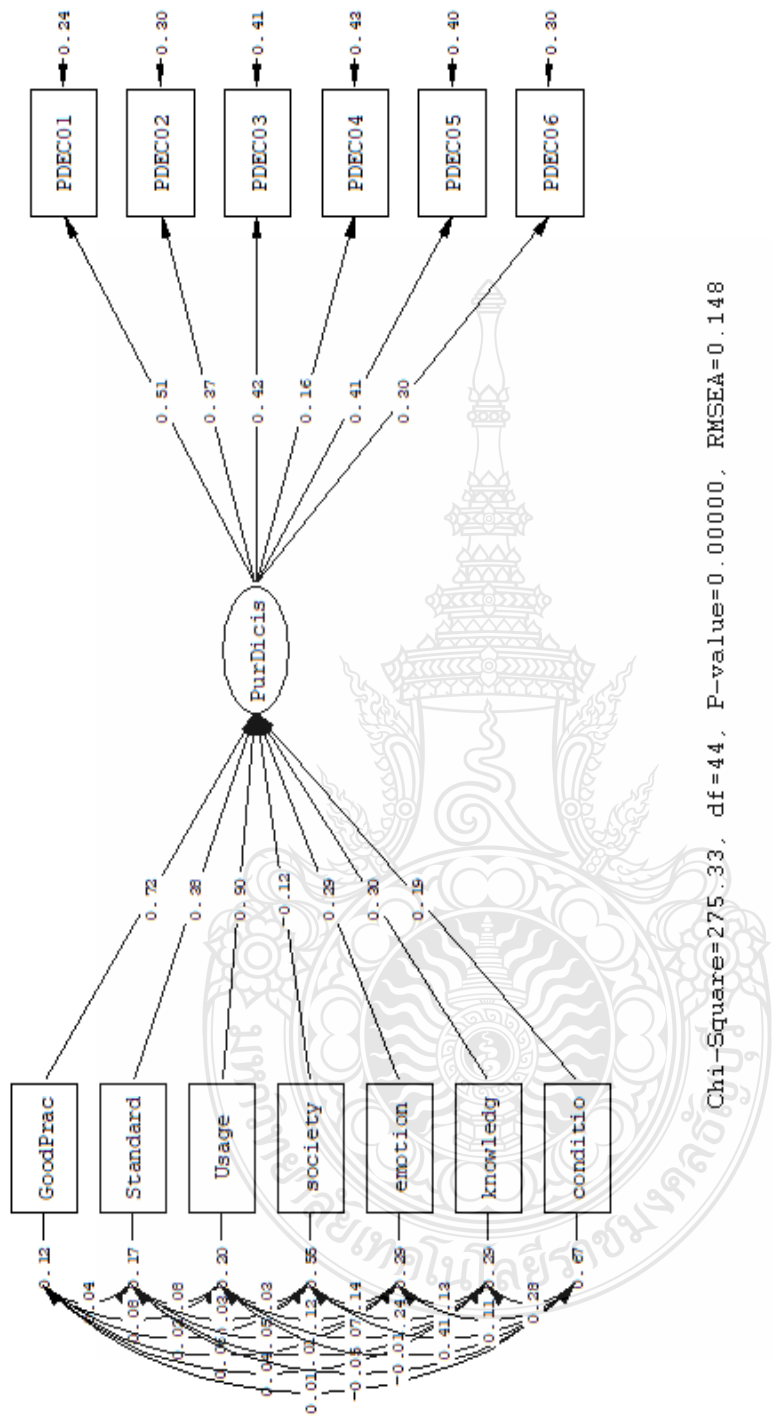
ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\beta=0.57$ ) คุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta=0.33$ ) คุณค่าด้านสังคม ( $\beta=0.32$ ) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ( $\beta=0.29$ ) คุณค่าด้านการใช้งาน ( $\beta=0.26$ ) และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข ( $\beta=0.25$ ) ในขณะที่ ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 86

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรแฝง

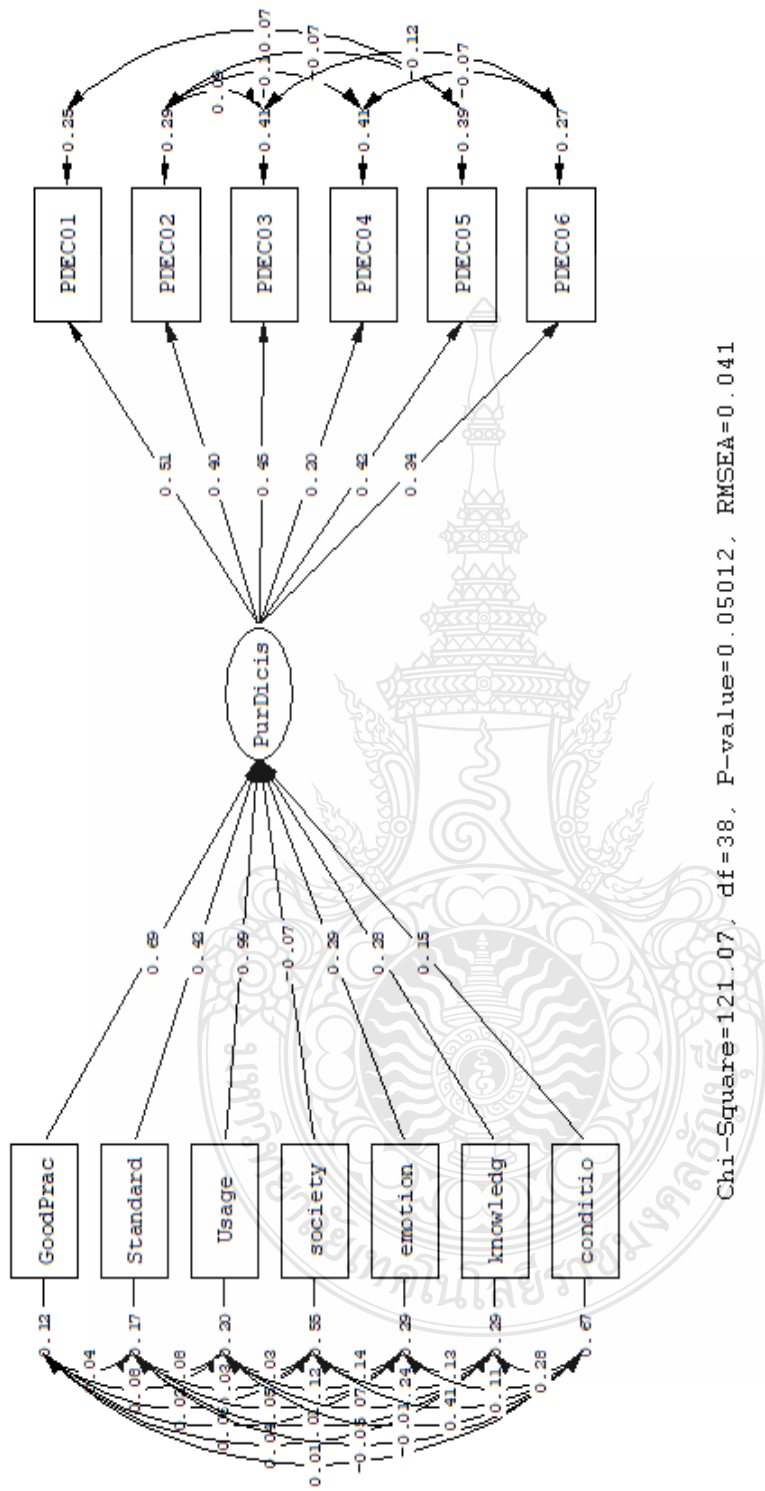
Matrix LAMDA - Y	$\lambda_y$	t-value	R <sup>2</sup>
เลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน/ PDEC01	0.58	-	0.35
เลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย/ PDEC02	0.65	13.43	0.41
เลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ/ PDEC03	0.52	10.48	0.35
เลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ PDEC04	0.45	9.99	0.30
เลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ/ PDEC05	0.44	10.68	0.31
การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ/ PDEC06	0.45	9.79	0.30

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบี เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบจะประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ( $\lambda_{y2} = 0.65$ ) การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน ( $\lambda_{y1} = 0.58$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ( $\lambda_{y3} = 0.52$ ) การเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\lambda_{y4} = 0.45$ ) การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ ( $\lambda_{y6} = 0.44$ ) และ การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ( $\lambda_{y5} = 0.44$ ) ตามลำดับ

ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยตรง



ภาพที่ 4.5 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ (ตัวแบบก่อนปรับ)



ภาพที่ 4.6 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ (ตัวแบบหลังปรับ)

ตารางที่ 4.19 การพิสูจน์ความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงประจักษ์

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อน ปรับ	ผลการ พิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการ พิจารณา
$\chi^2/df$	น้อยกว่า 5	6.26	-	3.19	✓
RMSEA	น้อยกว่า.05	0.148	-	0.041	✓
NFI	0.9 ขึ้นไป	0.78	-	0.90	✓
CFI	0.9 ขึ้นไป	0.80	-	0.90	✓
GFI	0.9 ขึ้นไป	0.86	-	0.92	✓
AGFI	0.9 ขึ้นไป	0.71	-	0.90	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า  $\chi^2 = 121.07$ ,  $df = 38$ ,  $\chi^2/df = 3.19$ , RMSEA = 0.041, NFI = 0.90, CFI = 0.90, GFI = 0.92, AGFI = 0.90 จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่าเพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก จากตารางที่ 4.20-4.21

ตารางที่ 4.20 ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์		
	$\beta$	S.E.	t
ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า/GoodPrac	0.69	0.158	4.367**
ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต/Standard	0.42	0.126	3.354**
คุณค่าด้านการใช้งาน/Usage	0.99	0.153	6.457**
คุณค่าด้านสังคม/society	-0.07	0.088	-0.751
คุณค่าด้านอารมณ์/emotion	0.29	0.108	2.717**
คุณค่าด้านความรู้ความคิด/knowledge	0.28	0.123	2.312**
คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข/condition	0.15	0.083	1.811

$R^2 = 0.77$



ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน ( $\beta=0.99$ ) ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\beta=0.69$ ) ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต ( $\beta=0.42$ ) คุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta=0.29$ ) และ คุณค่าด้านความรู้ความคิด ( $\beta=0.28$ ) ในขณะที่ คุณค่าด้านสังคม และ คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไขจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 77

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรแฝง

Matrix LAMDA - Y	$\lambda_y$	t-value	R <sup>2</sup>
เลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน/ PDEC01	0.51	-	0.35
เลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย/ PDEC02	0.40	7.96	0.28
เลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ/ PDEC03	0.45	7.71	0.46
เลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย/ PDEC04	0.30	4.09	0.25
เลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ/ PDEC05	0.42	8.55	0.27
การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ/ PDEC06	0.34	7.45	0.23

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตอะเคย์ เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบจะประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน ( $\lambda_{y1} = 0.51$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ( $\lambda_{y3} = 0.45$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ( $\lambda_{y5} = 0.42$ ) การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ( $\lambda_{y2} = 0.40$ ) การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ ( $\lambda_{y6} = 0.34$ ) และการเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\lambda_{y4} = 0.30$ ) ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต และการรับรู้คุณค่าในน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 535 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (multiconnlinearity) ด้วยการใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันวิเคราะห์ตัวแบบแบบมิมิค (The analysis of MIMIC model) ด้วยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) จากโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามลำดับของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 27.66 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.68 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.41 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.83 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.97

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.35 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .58 ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.56 และท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า

สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.64 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50 คุณค่าด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 และคุณค่าด้านความรู้ความคิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.61 ตามลำดับ เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.50 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกาย ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.67 น้ำดื่มมีส่วนผสมของวิตามินที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 และน้ำดื่มมีความโดดเด่นด้านคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์รับรู้คุณค่าด้านสังคมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 3.86 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 การบริโภคน้ำดื่มทำให้ท่านดูเป็นคนรักสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.01 และ การเลือกน้ำดื่มทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.03 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.59 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 น้ำดื่มสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต

ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.85 และท่านรู้สึกดี เมื่อบริโภค น้ำดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.61 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ น้ำดื่มมีส่วนในการเปิดโอกาส ให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิตามิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 น้ำดื่มทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 และน้ำดื่มทำให้ท่านได้รับสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.80 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่ม เพราะมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.89 ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มเพราะตามกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 และ ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มนี้เพราะคนที่ท่านรู้จักหรือคนที่มีความเสี่ยงดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.99 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.52 โดยสามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อ ที่มาจากความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค้าน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเดย์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค้าน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเดย์ พบว่า การตัดสินใจซื้อระหว่างลูกค้าน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะ เดย์มีความแตกต่างกัน โดยลูกค้าวิตอะเดย์จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าลูกค้า ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายจะพบว่า ลูกค้าวิตอะเดย์จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่า ลูกค้า ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่อง การเลือกซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติม

วิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 6** ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเดย์

**ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเดย์**

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีตัวแปรสังเกตได้มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุเพราะไม่พบว่ามีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเกิน .70 สามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างได้ ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบพบว่า  $\chi^2 = 82.29$ ,  $df = 42$ ,  $\chi^2/df = 1.96$ ,  $RMSEA = 0.047$ ,  $NFI = 0.97$ ,  $CFI = 0.98$ ,  $GFI = 0.96$ ,  $AGFI = 0.91$  จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่า เพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายใน ไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก โดยสามารถอธิบายได้ว่าความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ และวิตอะเดย์ ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\beta=0.68$ ) คุณค่าด้านการใช้งาน ( $\beta=0.67$ ) คุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta=0.41$ ) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ( $\beta=0.29$ ) ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต ( $\beta=0.20$ ) และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข ( $\beta=0.14$ ) ในขณะที่ คุณค่าด้านสังคมจะไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์และวิตอะเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 90 และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์และวิตอะเดย์ เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบจะประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ( $\lambda_2 = 0.57$ ) การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน ( $\lambda_1 = 0.54$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ( $\lambda_3 = 0.50$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ( $\lambda_5 = 0.42$ ) การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ ( $\lambda_6 = 0.42$ ) และ การเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\lambda_4 = 0.35$ ) ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์**

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบ

พบว่า  $\chi^2 = 82.29$ ,  $df = 42$ ,  $\chi^2/df = 1.96$ ,  $RMSEA = 0.047$ ,  $NFI = 0.97$ ,  $CFI = 0.98$ ,  $GFI = 0.96$ ,  $AGFI = 0.91$  จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่า เพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยีสี่ ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\beta=0.57$ ) คุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta=0.33$ ) คุณค่าด้านสังคม ( $\beta=0.32$ ) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ( $\beta=0.29$ ) คุณค่าด้านการใช้งาน ( $\beta=0.26$ ) และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข ( $\beta=0.25$ ) ในขณะที่ ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยีสี่ วิตามิน วอเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 86 และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยีสี่ วิตามิน วอเตอร์ เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบจะประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ( $\lambda_{y2} = 0.65$ ) การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน ( $\lambda_{y1} = 0.58$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ( $\lambda_{y3} = 0.52$ ) การเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\lambda_{y4} = 0.45$ ) การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ ( $\lambda_{y6} = 0.44$ ) และ การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ( $\lambda_{y5} = 0.44$ ) ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์

ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งใหม่ ผลการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบ พบว่า  $\chi^2 = 121.07$ ,  $df = 38$ ,  $\chi^2/df = 3.19$ ,  $RMSEA = 0.041$ ,  $NFI = 0.90$ ,  $CFI = 0.90$ ,  $GFI = 0.92$ ,  $AGFI = 0.90$  จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าตัวแบบใหม่นั้นมีความสอดคล้องในเชิงประจักษ์ที่ดีกว่า เพราะมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอ ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายจากตัวแปรแฝงภายในไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายใน และจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรสังเกตได้ภายนอก โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินิตอะเดย์ ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน ( $\beta=0.99$ ) ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\beta=0.69$ ) ความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิต ( $\beta=0.42$ ) คุณค่าด้านอารมณ์ ( $\beta=0.29$ ) และ คุณค่าด้านความรู้ความคิด ( $\beta=0.28$ ) ในขณะที่ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไขจะไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน วิตามินิตอะเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 77 และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินิตอะเดย์ เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบจะประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน ( $\lambda_{y1} = 0.51$ ) เลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ

( $\lambda_3 = 0.45$ ) การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ( $\lambda_5 = 0.42$ ) การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย ( $\lambda_2 = 0.40$ ) การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการ ( $\lambda_6 = 0.34$ ) และ การเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\lambda_4 = 0.30$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 7 ทดสอบสมมติฐาน** ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ยี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินระหว่าง ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิทอะเดย์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่ายี่ห้อน้ำดื่มผสมวิตามินระหว่างยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิทอะเดย์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิทอะเดย์ จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายจะพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิทอะเดย์จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ในเรื่องของการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากยันฮี วิตามินวอเตอร์ ได้มีข่าวการตรวจหาปริมาณวิตามินแล้วไม่พบปริมาณวิตามินตามที่ฉลากระบุไว้ในน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อปี 2563 ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิทอะเดย์มากกว่ายันฮี วิตามินวอเตอร์

**สมมติฐานที่ 2** ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิทอะเดย์

ผลการวิเคราะห์พบว่าความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ส่วนด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิทอะเดย์ พบว่าในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิทอะเดย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และวิทอะเดย์

ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านที่มีเงื่อนไขส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า

ของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดี พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้านอารมณ์ ด้านความรู้ ความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดี ส่วนด้านสังคมและด้านที่มีเงื่อนไขไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินดีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อูพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนันรัตน์ วุฒิภรณ์พัชร์ (2563) ได้ทำการเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุรินทร์ ประสุตต์แสงจันทร์ และ ลัดดาวัลย์ นิรัตน์านนท์ (2561) ผลการศึกษาพบว่าด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินดีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตภาพรวมพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร ด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน ส่วนจากการศึกษาด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน วอเตอร์ พบว่าในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต โดยมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีระบบคุณภาพที่กำกับ



ดูแลมาตรฐานอาหารและต้องมีส่วนผสมของวิตามินตามที่ได้ระบุไว้บนฉลาก และผลการศึกษาด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์ พบว่าในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและด้านของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านั้นผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร และต้องมีส่วนผสมของวิตามินตามที่ได้ระบุไว้บนฉลาก และด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตนั้นผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผู้ผลิตมีกระบวนการผลิตที่ดีตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ที่ได้รับการรับรอง สามารถรักษามาตรฐาน ISO 17025 ในการผลิตได้เป็นอย่างดี และมีการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจพอใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การระบุรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนฉลากอย่างชัดเจน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชยา วิจิต และ ชูติมาวดี ทองจิ้น (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านความไว้วางใจ คือ มีการระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

3. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ และ วิตามินิตอะเดย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าพบว่าภาพรวม สามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน โดยผู้บริโภคเห็นว่าน้ำดื่มมีประโยชน์ร่างกายต่อผู้บริโภค มีส่วนผสมของวิตามินที่เชื่อถือได้ มีความโดดเด่นด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และราคาของน้ำดื่มมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่น คุณค่าด้านอารมณ์ โดยน้ำดื่มทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกดีเมื่อบริโภคน้ำดื่ม และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และคุณค่าด้านความรู้ความคิด โดยน้ำดื่มนั้นมีส่วนในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับวิตามินและได้รับประสบการณ์ใหม่ ในรสชาติตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุโต (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่า

ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีคุณสมบัติตามความต้องการ ด้านสังคม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมีราคาสมเหตุสมผล ด้านอารมณ์รู้สึกมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตามคุณภาพ ด้านราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ระบุว่าราคาให้เลือกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีประโยชน์ต่อความต้องการและคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อยรวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล กิมภากรณ์ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลการศึกษาพบว่าในมิติด้านองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Emotional Value) (.794) มีน้ำหนักในการประเมินการรับรู้คุณค่ามากกว่าคุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) (.683) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) (.678) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (.648) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (.553) สอดคล้องเพียงบางส่วนกับงานของ Sweeny and Soutar (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญา ศักดิ์สิงห์ และ ประพล เปรมทองสุข (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน วิตามิน วิตามิน (Vit a day) ผลการศึกษาพบว่าเครื่องดื่มมีมาตรฐานความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถเติมน้ำเปล่าได้ อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าอยู่ในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกณิศ อุพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้และข้อมูลด้านโภชนาการ และความเชื่อเรื่องโภชนาการและสุขภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ยมาก

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อพบว่าภาพรวม สามลำดับแรกที่ได้รับการประเมิน ได้แก่ ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเติมน้ำผสมวิตามิน ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของท่าน ตามลำดับ โดยผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อวิตามิน วอเตอร์ เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบ พบว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือ การเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเติมน้ำผสมวิตามิน

การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นประจำสม่ำเสมอ การเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค และการเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ ตามลำดับ และผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเคย์ เมื่อเรียงตามน้ำหนักขององค์ประกอบ พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามินมากที่สุด รองลงมา คือ การเลือกซื้อน้ำดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ การเลือกซื้อน้ำดื่มแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ การเลือกซื้อเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย การตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค และการเลือกซื้อจากความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของกฤษดา เขียววัฒนสุข และ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพรพรรณ พลศรี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภค ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดที่มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินิตอะเคย์ พบว่าการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ และวิตามินิตอะเคย์ มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเคย์ จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายจะพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเคย์จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ ในเรื่องของการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ได้มีการตรวจหาวิตามินซีในเครื่องดื่มจำนวน 47 ตัวอย่าง โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค พบว่าหนึ่งในเครื่องดื่มผสมวิตามินซี ที่ตรวจแล้วไม่พบปริมาณวิตามินซีตามที่แจ้งบนฉลากสินค้า คือ ยี่ห้อ วิตามิน ซี วอเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตน้ำดื่มผสมวิตามินของยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะต้องเจาะกลุ่มเพศหญิง ดังนั้นในการเลือกพีซีเอ็นเตอร์จะต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท โดยในการทำสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานอื่นต้องตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

จากผลการวิจัยด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ พบว่าในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตน้ำดื่มต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต โดยมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร และต้องมีส่วนผสมของวิตามินตามที่ได้รับอนุญาต บณฉลาก ดังนั้นในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาหรือการสื่อสารไปยังลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปนั้นจะต้องชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตนั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับขั้นตอนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและในด้านของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต พบว่าด้านความเชื่อมั่นมาตรฐานการผลิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิตที่ดีตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ที่ได้รับการรับรอง การรักษามาตรฐาน ISO 17025 ในการผลิต และมีการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากได้มีข่าวการตรวจหาปริมาณวิตามินในน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อปี 2563 และพบว่ายันฮี วิตามิน วอเตอร์มีปริมาณวิตามินซีไม่ตรงตามที่แจ้งบนฉลากสินค้าเป็นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นยังขาดความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับกระบวนการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อที่จะสื่อสารหรือโฆษณานั้นผู้ผลิตต้องชี้ให้เห็นถึงกระบวนการว่าทางผู้ผลิตนั้นให้ความสำคัญกับการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตเป็นอย่างมากเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตให้แก่ผู้บริโภค

จากผลการวิจัยด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มผสมวิตามิน วิดอะเดย์ พบว่าในด้านของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและด้านของความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับทั้งสองด้านนี้ โดยในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพ

สินค้าที่ได้มาตรฐาน มีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร และต้องมีส่วนผสมของวิตามินตามที่ ใต้ระบุไว้บนฉลาก ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาหรือการสื่อสารไปยังลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายหรือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปนั้นจะต้องชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตนั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับขั้นตอนการผลิตและกระบวนการ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ส่วนในด้านความเชื่อมั่นในมาตรฐาน การผลิตนั้น ผู้ผลิตจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ดีตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ที่ได้รับการรับรอง สามารถรักษามาตรฐาน ISO 17025 ในการผลิตได้เป็นอย่างดี และต้องมีการตรวจ วิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อที่จะ สื่อสารหรือโฆษณานั้นผู้ผลิตต้องชี้ให้เห็นถึงกระบวนการว่าทางผู้ผลิตนั้นให้ความสำคัญกับการตรวจ วิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตเป็นอย่างมากเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้ คงอยู่ต่อไป

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านที่มีเงื่อนไขส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ โดยในคุณค่าด้านการใช้งาน ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ เนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความโดดเด่นด้านคุณประโยชน์ ต่อสุขภาพและมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่น คุณค่าด้านสังคมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์นั้นเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ดื่มแล้วทำให้ดูเป็นคน รักสุขภาพและทำให้มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น คุณค่าด้านอารมณ์ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากสอดคล้อง กับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันเพราะดื่มง่ายเหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบันทำให้รู้สึกดีและ พึงพอใจที่ได้ดื่ม ด้านคุณค่าด้านความรู้ความคิด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับวิตามิน ได้เปิดประสบการณ์ ใหม่ในชาติของน้ำดื่มทำให้ได้รับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิต ด้านคุณค่าด้านที่มีเงื่อนไขผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์เป็นกระแสนิยม มีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริม การตลาดอยู่เสมอและคนที่รู้จักหรือคนที่มีความเสี่ยงดื่ม ดังนั้นผู้ผลิตต้องทำการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หรือ สร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค มากที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ พบว่า การรับรู้ คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ โดยในคุณค่าด้านการใช้งาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อ วิตามิน วอเตอร์ เนื่องจากมีประโยชน์ต่อ ร่างกาย มีความโดดเด่นด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มผสมวิตามิน ยี่ห้ออื่น คุณค่าด้านอารมณ์ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

เพราะดื่มง่ายเหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบันทำให้รู้สึกดีและพึงพอใจที่ได้ดื่ม ด้านคุณค่าด้านความรู้ความคิด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดีได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนั้นได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิตามิน ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ในชาติของน้ำดื่มทำให้ได้รับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิต แต่ในด้านสังคม และด้านที่มีเงื่อนไขไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดี เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดี เพราะที่ยอมรับหรือดื่มแล้วทำให้คุณเป็นคนรักสุขภาพและไม่ได้ทำให้มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดีตามกระแสนิยม และไม่ได้สนใจในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ผลิตต้องวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หรือสร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์การดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินว่าเมื่อดื่มแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี และดูเป็นที่คนรักสุขภาพทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ่อย ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดีจะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินอื่น วิตามิน อี วิตามิน ซี เมื่อพิจารณาเป็นรายจะพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินวิตามินดีจะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินอื่น วิตามิน อี วิตามิน ซี ในเรื่องของการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน การเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากได้มีข่าวการตรวจหาปริมาณวิตามินในน้ำดื่มผสมวิตามินเมื่อปี 2563 และพบว่าวิตามิน อี วิตามิน ซี มีปริมาณวิตามินซีไม่ตรงตามที่แจ้งบนฉลากสินค้า ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องรักษามาตรฐานการผลิตเพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดในมุมมองของลูกค้าแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพและสินค้าอื่น ๆ ผู้ผลิตต้องไม่มองข้ามในเรื่องนี้ที่ทำให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไม่ว่าจะเป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ข้อกำหนดทั่วไปว่าด้วยความสามารถห้องปฏิบัติการในการดำเนินการทดสอบหรือสอบเทียบ หลักการตรวจ Good Manufacturing Practice (GMP) ของน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทและมาตรฐานการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีการเอามาใช้ในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนโดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผู้ผลิตจะมองข้ามหรือเพิกเฉยไม่ได้ต้องใส่ใจและรักษามาตรฐานการผลิตและการตรวจสอบทุกกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ

### 5.3.2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จึงอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อาจยังไม่ครอบคลุมในมิติของตัวแปรอื่น เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตเพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคลว่ามีผลอย่างไรต่อการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน พฤติกรรมรักสุขภาพเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นต้น

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

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบางยี่ห้อเท่านั้น ในระหว่างการดำเนินการวิจัยได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่ายเพิ่มเติมซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของงานวิจัย เช่น เพอร์รา วิตามิน วอเตอร์ บลู ลัคกี้ โลซี่ และพีเอช พลัส 8.5 เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินที่มีการวางจำหน่ายทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีข้อกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดทำให้มีข้อจำกัดในการลงพื้นที่และการเข้าไปสอบถามข้อมูลและเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้ออกมาใช้ชีวิตเหมือนแต่ก่อนทำให้การเข้าถึงข้อมูลหรือเก็บกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างยากและใช้เวลานานในการเก็บข้อมูล

## บรรณานุกรม

- กณิศา อุพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- กรรณิการ์ นิมเล็ก, วนิดา บ้านศาลเจ้า, อุบลวรรณ รอดประดิษฐ์ และ ปราณี นาคประสิทธิ์. (2563). การปรับเปลี่ยนระบบบริหารคุณภาพห้องปฏิบัติการทดสอบของสำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหารตามมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017. *Naresuan Agriculture Journal* 17(1), 87-114.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ธุรกิจด้านการแพทย์ความงาม-อีคอมเมิร์ซ ครองอันดับ 1 ธุรกิจดาวรุ่งปี 65. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/977702>
- ข่าวธุรกิจ. (2564). มินเทลเผยเทรนด์อาหาร-เครื่องดื่มมาแรง ซีเควิตทำให้ผู้บริโภคใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดี. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2021/62057>
- ชนันรัมย์ วุฒิภรณ์เพชร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (VITAMIN WATER) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ชุตินา ชุตินेत्र. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่า เพื่อสุขภาพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชมพูนุท กิตติดุสยกการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ยันฮี โดดยิงแชร์ตลาดน้ำดื่มวิตามิน. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/>
- ณัฐนิชา ฮู่ไชนีกา. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพันธ์ ปัญญาโรจน์, กนกรัตน์ ดวงพิบูล และ ฉัญทิพย์ ศิริพรอัครชัย. (2562). การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตขั้นต้น กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนน่านมอลต์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา).
- ธนพรพรรณ พลศรีชัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธุรกิจ คิดใหม่. (2020). ส่องเกมการตลาด “Vitamin Water” แปรนต์ใหม่ปัง! วัดที่ฝีมือล้วนๆ. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/vitamin-water-war/>
- นฤมล กิมภากรณ์, อธิกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, พิมพ์ชนก บุณนาค, นวภัทร พักคง และ นิชนันท์ พงษ์วรรณ. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- บุรินทร์ ประสูตร์แสงจันทร์ และ ลัดดาวัลย์ นิลรัตนานนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ประชาธุรกิจ. (2563). เปิด 4 ข้อ “ยันฮี” แจง ปมเครื่องสำอางวิตามินซี ไม่พบวิตามิน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-575356>
- ประยงค์ ศรีสุกัญญา. (2548). ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานบริษัท โดล ไทยแลนด์ หัวหิน จำกัด ที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2563). ส่องพาเหรด “น้ำดื่มผสมวิตามิน” สวนสนามศึกคัก ชิงตลาด 5.5 พันล้านดื่มแล้วดี หรือ แค้โฆษณา. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/>
- พัชรี ภัทรธาดาเกียรติ และ ดาริชา สุธีวงศ์. (2555). การปรับปรุงมาตรฐานการปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตเครื่องดื่มเข้มข้น. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- พีรพล แก้วนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ยุ่น หนาน ซุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รวีกร สยามภักดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รุ่งนภา สมสกุล และ ประพล เปรมทองสุข. (2019). ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- วรัญญา ศักดิ์สิงห์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินิตอะเดย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- วงเดือน สุภักธนาการ. (2548). แนวทางการประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) เป็นแนวทางในการปรับปรุงโรงงานผลิตชาดำบริษัท ชาระมิงค์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2563). มูลค่าตลาด “น้ำดื่มผสมวิตามิน” ปี 63 สูง 5.5 พันล้าน คาดปี 64 พุ่ง 6-7 พันล้าน. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME**. สืบค้นจาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthtrend\\_SME.aspx/](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthtrend_SME.aspx/)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่ บุคคลาตรองดื่ม**. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2561). **ข้อแนะนำประกอบการตรวจประเมินตาม มอก. 17025-2561**. สืบค้นจาก [https://www.tisi.go.th/data/lab/lab\\_pdf/GLA\\_23\\_00.pdf](https://www.tisi.go.th/data/lab/lab_pdf/GLA_23_00.pdf)
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2564). **มาตรฐาน มอก. 17025 คืออะไร**. สืบค้นจาก [https://www.tisi.go.th/data/lab/pdf/17025\\_t.pdf](https://www.tisi.go.th/data/lab/pdf/17025_t.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). **GMP มาตรฐานระบบผลิตอาหาร**. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/gmp.aspx>
- อรัญ หนันขัติ และ ชมไฉไล สิ้นธุสาร. (2556). **พัฒนากระบวนการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบด้านสาธารณสุขตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025 : 2005 สำนักมาตรฐานโดยวิเคราะห์ผลการดำเนินงานจากห้องปฏิบัติการ**. ว **กรมวิทย พ**, 55(4), 197-213.
- อัจฉราพรรณ คำรงวณิชย์, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิตติง. (2558). **ปัจจัยด้านการจัดการความรู้ที่มีผลต่อความรู้และเจตคติที่มีต่อระบบมาตรฐาน GMP ของพนักงานบริษัท ไทยนิสชิน เซฟุง จำกัด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- อารุณี วงศ์พุ่ม. (2559). **การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร).
- Bambang Dwi SUSENO. (2019). **The Strength of Justified Knowledge Sharing on Good Manufacturing Practices: Empirical Evidence on Food Beverage Joint Venture Company of Japan-Indonesia**. **Food Safety Management**, 20(170/ June). 130-135.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Boris Snoj, Damijan Mumel and Aleksandra Pisnik. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, 13(3), 156-167.

Khalid Ismail and Nawawi Ishak. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. **Rev. Integr. Bus. Econ. Res.**, 3(2), 378-397.



ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

### ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซี โดยคำถามจากแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลใด ๆ แต่ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการผลิตให้มีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าของน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้ข้อมูลอันมีค่านี้

#### แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ท่านเคยบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบีหรือซีใดเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. บี วิตามินเอเตอร์  2. บี วิตามินซี

ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดใด

1. กรุงเทพมหานคร  2. นนทบุรี  3. ปทุมธานี

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดเลือก  คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง                       3. เพศทางเลือก (โปรดระบุ).....

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี                       2. 21 ปี - 25 ปี                       3. 26 ปี - 30 ปี  
4. 31 ปี - 35 ปี                       5. 36 - 40 ปี                       6. 41 - 45 ปี  
7. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี                       2. ปริญญาตรี                       3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา                       2. ข้าราชการ                       3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 4. พนักงานเอกชน                       5. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว                       6. อาชีพอิสระ  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท                      2. 15,001 - 20,000 บาท  
3. 20,001 - 25,000 บาท                      4. 25,001 - 30,000 บาท  
5. 30,001 - 35,000 บาท                      6. 35,001 ขึ้นไป



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต

**คำชี้แจง** โปรดเลือก ✓ คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

(กรณีที่เคยดื่มน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์)

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต					
2. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน					
3. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์มีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร					
4. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์มีกระบวนการผลิตที่ดีตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ที่ได้รับการรับรอง					
5. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์สามารถรักษามาตรฐาน ISO 17025* ในการผลิตได้เป็นอย่างดี					
6. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์มีส่วนผสมของวิตามินตามที่ได้ระบุไว้บนฉลาก					
7. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์มีการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิต อย่างสม่ำเสมอ					

\*ISO 17025 เป็นมาตรฐานสำหรับห้องปฏิบัติการทดสอบที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าห้องปฏิบัติการมีการดำเนินงานด้านระบบคุณภาพและผลการทดสอบหรือสอบเทียบที่ออกโดยห้องปฏิบัติการเชื่อถือได้

(กรณีที่เคยดื่มน้ำดื่มวิตอะเดย์)

ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิต	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มวิตอะเดย์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต					
2. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มวิตอะเดย์มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน					
3. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มวิตอะเดย์มีระบบคุณภาพที่กำกับดูแลมาตรฐานอาหาร					
4. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มวิตอะเดย์มีกระบวนการผลิตที่ดีตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ที่ได้รับการรับรอง					
5. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มวิตอะเดย์สามารถรักษามาตรฐาน ISO 17025* ในการผลิตได้เป็นอย่างดี					
6. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มวิตอะเดย์มีส่วนผสมของวิตามินตามที่ได้ระบุไว้บนฉลาก					
7. ท่านมั่นใจว่าผู้ผลิตน้ำดื่มวิตอะเดย์มีการตรวจวิเคราะห์หาปริมาณวิตามินในทุกล็อตของการผลิตอย่างสม่ำเสมอ					

\*ISO 17025 เป็นมาตรฐานสำหรับห้องปฏิบัติการทดสอบที่ต้องการแสดงให้เห็นว่าห้องปฏิบัติการมีการดำเนินงานด้านระบบคุณภาพและผลการทดสอบหรือสอบเทียบที่ออกโดยห้องปฏิบัติการเชื่อถือได้

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

**คำชี้แจง** โปรดเลือก  คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

(กรณีที่เคยดื่มน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์)

	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่า	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>คุณค่าด้านการใช้งาน</b>					
1. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ท่าน					
2. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ มีส่วนผสมของวิตามิน ที่เชื่อถือได้					
3. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ มีความโดดเด่น ด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ					
4. ราคาของน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่น					
<b>คุณค่าด้านสังคม</b>					
1. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ เป็นที่ยอมรับอย่าง แพร่หลาย					
2. การบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ ทำให้ท่าน ดูเป็นคนรักสุขภาพ					
3. การเลือกน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ ทำให้ท่าน มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น					
<b>คุณค่าด้านอารมณ์</b>					
1. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
2. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์สอดคล้องกับรูปแบบ การใช้ชีวิตของท่านได้ดี					
3. ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์					

การรับรู้คุณค่า	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>คุณค่าด้านความรู้ความคิด</b>					
1. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ มีส่วนในการเปิดโอกาสให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิตามิน					
2. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในรสชาติ					
3. น้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ทำให้ท่านได้รับสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต					
<b>คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข</b>					
1. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ เพราะตามกระแสนิยม					
2. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ เพราะมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
3. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์นี้ เพราะคนที่ท่านรู้จักหรือคนที่มีชื่อเสียงดื่ม					

(กรณีที่เคยดื่มน้ำดื่มวิตามิน)

การรับรู้คุณค่า	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>คุณค่าด้านการใช้งาน</b>					
1. น้ำดื่มวิตามินมีประโยชน์ต่อร่างกายของท่าน					
2. น้ำดื่มวิตามินมีส่วนผสมของวิตามินที่เชื่อถือได้					
3. น้ำดื่มวิตามินมีความโดดเด่นด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ					
4. ราคาของน้ำดื่มวิตามินมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้ออื่น					
<b>คุณค่าด้านสังคม</b>					
1. น้ำดื่มวิตามินเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย					
2. การบริโภคน้ำดื่มวิตามินทำให้ท่านดูเป็นคนรักสุขภาพ					
3. การเลือกน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีขึ้น					
<b>คุณค่าด้านอารมณ์</b>					
1. น้ำดื่มวิตามินทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
2. น้ำดื่มวิตามินสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของท่านได้ดี					
3. ท่านรู้สึกดีเมื่อบริโภคน้ำดื่มวิตามิน					
<b>คุณค่าด้านความรู้ความคิด</b>					
1. น้ำดื่มวิตามินมีส่วนในการเปิดโอกาสให้ท่านได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับวิตามิน					
2. น้ำดื่มวิตามินทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในรสชาติ					
3. น้ำดื่มวิตามินทำให้ท่านได้รับสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต					

การรับรู้คุณค่า	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข</b>					
1. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มวิตอะเดย์เพราะตาม กระแสนิยม					
2. ท่านเลือกบริโภคน้ำดื่มวิตอะเดย์เพราะมีการ จัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
3. ท่านเลือกน้ำดื่มวิตอะเดย์นี้เพราะคนที่ท่านรู้จัก หรือคนที่มีชื่อเสียงดื่ม					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดเลือก  คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

(กรณีที่เคยดื่มน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์)

การตัดสินใจซื้อ	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์เป็น อันดับแรกเมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน					
2. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ เพราะ ต้องการเติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย					
3. เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่มท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่ม ยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ เป็นประจำสม่ำเสมอ					
4. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์จากความ สะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่าย					

	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
5. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์ มาบริโภค แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ					
6. การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มยี่ห้อ วิตามินวอเตอร์เป็นการ ตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของท่าน					

(กรณีที่เคยดื่มน้ำดื่มวิตอะเดย์)

	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มวิตอะเดย์เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการดื่มน้ำผสมวิตามิน					
2. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มวิตอะเดย์เพราะต้องการ เติมวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย					
3. เมื่อท่านต้องการซื้อน้ำดื่มท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่ม วิตอะเดย์เป็นประจำสม่ำเสมอ					
4. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มวิตอะเดย์จากความสะดวก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
5. ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มวิตอะเดย์มาบริโภคแม้ว่า จะมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มปกติ					
6. การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตอะเดย์เป็นการตัดสินใจซื้อ ที่มาจากความต้องการของท่าน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาววิไลวรรณ เกาแก้ว  
วัน เดือน ปีเกิด 14 สิงหาคม 2539  
ที่อยู่ เลขที่ 143 ม. 6 ต. ประชาธิปัตย์ อ. ัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130  
การศึกษา **ปริญญาตรี** คณะวิศวกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
**ปริญญาโท** คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
เบอร์โทรศัพท์ 095-764-7967  
อีเมล enoughnew@gmail.com



การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



.....  
(นางสาววิไลวรรณ เกาแก้ว)