



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี
FACTORS INFLUENCING ON CONSUMERS PURCHASE DECISION ON VITAMIN
WATER IN NONTHABURI PROVINCE

กฤษฎา ธรรมรัตน์ชูชัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี



กฤษฎา ธรรมรัตน์ชูชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING ON CONSUMERS PURCHASE DECISION ON VITAMIN
WATER IN NONTABURI PROVINCE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี
ของ
กฤษฎา ธรรมรัตน์ชูชัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทชภณ กุณิสร์)	(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชวร)
	 กรรมการ
	(ผศ. ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	กฤษฎา ธรรมรัตน์ฐชัย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ทชภณ กุลิสร์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สติติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000– 44,999 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด (4PS), น้ำดื่มผสมวิตามิน

Title	FACTORS INFLUENCING ON CONSUMERS PURCHASE DECISION ON VITAMIN WATER IN NONTHABURI PROVINCE
Author	KRISADA THAMMARATCHUCHAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Thachaphol Gulid

This research aimed to (1) study the purchasing decisions regarding vitamin-infused drinking water among consumers in Nonthaburi Province, classified by demographic characteristics, and (2) examine the influence of the marketing mix (4Ps) on the decision to purchase vitamin-infused drinking water among consumers in Nonthaburi Province. This study was quantitative, with data collected from individuals who had previously purchased vitamin-infused drinking water in Nonthaburi Province. A non-probability sampling method was employed to select the sample group. The statistical tools used in the research included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The research findings revealed that: From a total sample of 400 respondents, most were male, aged 31–40 years, married or cohabiting, employed as private company employees, and earned a monthly income of 30,000–44,999 baht. The most prominent factor influencing purchasing behavior was need recognition or problem awareness. The hypothesis testing results revealed that consumers' purchasing behaviors significantly differed by gender, age, marital status, education, occupation, and monthly income at a statistical significance level of .01. Additionally, the four aspects of the marketing mix—product, price, place (distribution channel), and promotion had an influence on the consumers' purchase decision-making process, including need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior, with statistical significance at the .01 level.

Keyword : Consumer Purchase Decision, Marketing Mix (4Ps), Vitamin water

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ รศ. ดร. ทช. ภณ กุลิสร์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ. ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ และอาจารย์ รศ. ดร. พุทธกาล วัชร ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการและประธานในการสอบสารนิพนธ์ คอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา ผู้มีอุปการะคุณ และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอขอบพระคุณอาสาสมัครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่นิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยใคร่ขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

กฤษฎา ธรรมรัตน์ชูชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย	2
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	2
เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจของผู้บริโภค.....	9
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
4. ที่มาและประวัติของน้ำดื่มผสมวิตามิน	14
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	21
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	21
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	21
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	35
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	98
5.3 การอภิปรายผล	98
5.4 ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล	23
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	36
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย)	39
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี	40
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อดื่มผสมวิตามิน 5 ขั้นตอน ในจังหวัดนนทบุรี	43
ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัด นนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	47
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown- Forsythe test	48
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	49
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ..	52
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	52
ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัด นนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	54

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test	54
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3...	55
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test.....	56
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	57
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัด นนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	58
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown- Forsythe test	59
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	60
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ..	65
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	65
ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัด นนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	67
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำ ดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	68

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	71
ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....	73
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3	75
ตาราง 28 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	82
ตาราง 29 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	83
ตาราง 30 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	85
ตาราง 31 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	86

ตาราง 32 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter..	88
ตาราง 33 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter.....	88
ตาราง 34 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	89
ตาราง 35 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	90
ตาราง 36 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter.....	92
ตาราง 37 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter.....	92
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยมีสัดส่วนของปริมาณการผลิตภายในประเทศ 98.3% ของปริมาณเครื่องดื่มที่บริโภคในประเทศทั้งหมด โดยเน้นผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วน 78.7% ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของไทย ส่วนที่เหลือเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ในขณะที่ปริมาณการนำเข้ามีสัดส่วนเพียง 1.7% ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศทั้งหมด โดยมีสัดส่วนปริมาณนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นสัดส่วน 43:57 ในเชิงปริมาณ และ 20:80 ในเชิงมูลค่า (Suppakorn Kornboontritos, 2566)

ธุรกิจเครื่องดื่มของไทยในระยะหลังเริ่มเติบโตในทิศทางที่ชะลอ แต่สำหรับเครื่องดื่มสุขภาพคาดว่าจะยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ น้ำดื่มผสมวิตามิน คือ เครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus ซึ่งเป็นเซกเมนต์ใหม่ในตลาดเครื่องดื่มที่น่าจับตา จากจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า แต่ให้สารอาหารเพิ่มเข้ามา อาทิ วิตามิน B และ C ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ รวมถึงสารอาหารอื่น ซึ่งอาจทำให้มีกลิ่นหรือรสชาติที่แตกต่างจากน้ำเปล่า แต่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อยมาก ตอบรับกับเทรนด์สุขภาพได้ดี โดยความนิยมน้ำดื่มผสมวิตามินในฝั่งผู้บริโภค เกิดจากการตื่นตัวกับการดูแลตัวเองและต้องการเสริมภูมิคุ้มกันจากภาวะแวดล้อมในชีวิตปัจจุบัน ทั้งที่มาจากโรคภัยและการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง ในขณะที่ผู้ประกอบการถือเป็นการยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการทำกำไร จากน้ำดื่มบรรจุขวด-น้ำแร่ ไปสู่น้ำดื่มผสมสารอาหาร อีกทั้งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการบางกลุ่มที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่หันมาคุมเข้มมากขึ้นในกลุ่มสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพมากขึ้น (การปรับอัตราภาษีแอลกอฮอล์/ภาษีความหวาน) ซึ่งส่งผลให้สินค้าเดิมในตลาดที่เข้าข่าย อาทิ น้ำอัดลม ชาเขียว น้ำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องปรับแผนการผลิต หลังจากเผชิญกับต้นทุนทางธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า น้ำดื่มผสมวิตามินมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจังหวัดนนทบุรียังการทำความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินผู้วิจัยจึงสนใจเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มคนที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังในแต่ละอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ อำเภอเมือง - เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, อำเภอบางกรวย - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์วิลล์, อำเภอบางใหญ่ - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต, อำเภอปากเกร็ด - เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ, อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย - เทสโก้ โลตัส บางบัวทอง ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีประชากรรวมตัวเป็นจำนวนมากและสะดวกต่อการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Interval Scale ในรูปแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ของ Rating Scale ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ของน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะข้อมูลเป็นแบบ Interval Scale ในรูปแบบมาตราส่วน 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.1.3 lgbtq+

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20 – 30 ปี

1.1.3.2 31 – 40 ปี

1.1.3.3 41 – 50 ปี

1.1.3.4 มากกว่า 50 ปี

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.1 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.2 พนักงานเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง น้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) น้ำสะอาดที่มีฤทธิ์เป็นด่างมีการเติมวิตามินประเภทที่บริโภคไปแล้วไม่สะสมในร่างกาย โดยที่ร่างกายสามารถขับ

ออกมาได้เองในรูปของปัสสาวะและเหงื่อ ได้แก่ วิตามินซีและวิตามินบีผู้ผลิตบางรายมีการเติมกลินเพื่อเพิ่มความสดชื่น น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นน้ำเพื่อดับกระหาย เพิ่มความสดชื่น มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีในตลาดไทย เช่น เพอร์รา ยันฮีวิตามินวอเตอร์ วิตามินเอ บีเอสพลัส 8.5 เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้อย่างสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยธุรกิจควรพิจารณาถึงเป้าหมายของแคมเปญ งบประมาณ และกลุ่มเป้าหมายในการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

3. การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน หมายถึง กระบวนการในการที่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

3.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้

3.3 ประเมินทางเลือก คือความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

3.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็จะมีการที่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

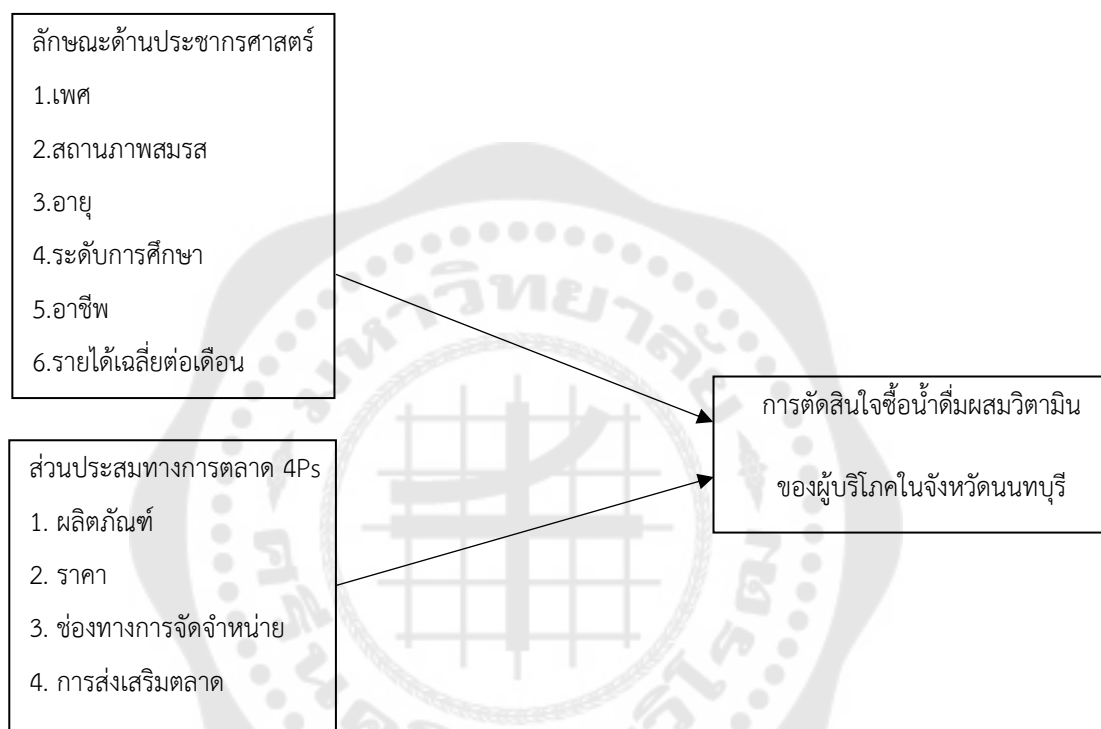
3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ที่มาและประวัติของน้ำดื่มผสมวิตามิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์ในเชิงสถิติ และการอธิบายลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย ได้แก่ เพศ อายุ ตลอดจนสถานภาพในทางพลเมือง ณ ขณะใดขณะหนึ่ง หรือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

วันชัย แซ่ซุ (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562) กล่าวว่า เพศ หมายถึงลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศได้

จันทา ไชยะโวนาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันและส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันที่ทำให้ นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุ รูปแบบการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน

ปัทกทีนี อุดมธรรมกุล (2563) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กำหนดตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรมความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ภาวณี กาญจนภา (2559) ดังกล่าว เป็นการศึกษาถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นสาเหตุของแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเสมอ อาจจะมีทางเลือก 2 ทางขึ้นไป โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจทำการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยพิจารณาจากความต้องการของตนเองหรือจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการ

ประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

Kotler P. & Keller P. (2009) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Marketing Management (Philip Kotler, 2003)

1. การรับรู้ความต้องการ

การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบรู้สึกถึงความต้องการของตนเองใน ขณะนั้นว่าตนเอง ขาดหายบางสิ่งที่ทำให้การใช้ชีวิตของตนและมีความจำเป็นต้องการใช้สินค้านั้น ๆ จึงต้องการอยากได้สินค้าเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าขาดหายไปในชีวิตแล้วต้องการ เช่น ผู้บริโภครู้สึกกระหายน้ำ คอแห้ง จึงต้องการซื้อน้ำดื่มเพื่อดับกระหายให้กับตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว และผู้บริโภค ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม จึงพยายามสืบค้นข้อมูลตามแหล่งข่าวสารต่าง ๆ สอบถามคนรู้จักเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการสนใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย จึงสืบค้นหารายละเอียดข้อมูลของน้ำดื่มชนิดนี้ว่ามีวิตามินอะไรบ้างที่ช่วยบำรุงร่างกาย ถ้าผู้บริโภคดื่มแล้วส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างไร และมีน้ำดื่มประเภทนี้ยี่ห้อใดขายบ้าง

3. การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลของสินค้าที่ตนเองสนใจแล้วจะนำข้อมูลที่สามารถค้นหามาได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมแล้วตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ก็จะนำข้อมูลของน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดกับตนเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะตราสินค้าหรือรูปลักษณะของตัวสินค้า งบประมาณราคาและความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสะดวก วิธีการหรือเงื่อนไขในการชำระเงิน เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ

เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าที่ตนเองสนใจจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาเข้าถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็นความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เป็นการแสดงความคิดเห็นหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้าเหล่านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าที่ลูกค้านำไปใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นของลูกค้าได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขาย จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ (Kotler P. & Keller P., 2009) ที่กล่าวมาข้างต้น มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแบ่งตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาจมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน ซึ่งเชื่อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลยิ่งขึ้นคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วรวิกร สยามภักดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่ได้กำหนดราคาไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในราคาที่เหมาะสม รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดที่ดีก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช (2556) ได้อธิบายปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย แล้วใช้ปัจจัยต่าง ๆ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อและทดลองใช้ นอกจากนั้นยังได้อธิบายเรื่องกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เราเสนอขายเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความรู้สึกรู้สีกว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งและตราผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สีกว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือมูลค่าต่ำกว่าที่กำหนดไว้ ถ้ามีมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ สถานที่หรือกิจกรรมที่สามารถเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดหรือผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต

ผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง จากนั้นจึงกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการกระจายสินค้าประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บและรักษาสินค้าคงคลัง การบริหารสินค้าคงเหลือ จากนั้นก็นำไปสู่ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย คือการติดต่อสื่อสารสื่อที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ขายถึงผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ มีแรงจูงใจ ตลอดจนกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ซื้อให้มีความต้องการอยากซื้อสินค้า อย่างการโฆษณาโดยการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าดึงดูดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์ การชิงโชค และการแถมของ เป็นต้น

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน ว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคาคุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำใน

ผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. ที่มาและประวัติของน้ำดื่มผสมวิตามิน

น้ำดื่มผสมวิตามินเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มวิตามินและสารอาหารต่างๆ ลงในน้ำดื่มเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มเติมจากการดื่มน้ำธรรมดา แนวคิดของการเติมวิตามินและแร่ธาตุในน้ำดื่มโดยเริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระแสการดูแลสุขภาพและโภชนาการที่เพิ่มขึ้น

ช่วงปี 1990 น้ำดื่มผสมวิตามินเริ่มเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์แรก ๆ ที่เป็นที่รู้จักได้แก่ "Vitamin water" ซึ่งเปิดตัวในปี 1996 โดยบริษัท Glacéau แนวคิดคือการสร้างทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสดชื่นจากการดื่มน้ำ แต่ยังคงต้องการประโยชน์เพิ่มเติมจากวิตามินและแร่ธาตุ

ช่วงปี 2000 น้ำดื่มผสมวิตามินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นสินค้าทั่วไปในตลาด ซึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากที่ Energy Brands ผู้ผลิตเครื่องดื่มโคคา-โคล่า

ได้ปล่อยผลิตภัณฑ์น้ำแร่ผสมวิตามินตัวแรกออกมาเพื่อเติมเต็มช่องว่างระหว่างน้ำอัดลมและน้ำเปล่าด้วยแคลอรีที่น้อยกว่า แต่ยังให้ความสดชื่นแก่ผู้ดื่ม และยังช่วยทดแทนสารอาหารจำเป็นที่ร่างกายขาดไป โดยออกมาเป็นน้ำรสชาติผลไม้ เช่น ฟรุ๊ตฟรังก์ ชิตรัส แก้วมังกร กีวี-สตอร์วเบอร์รี่ และรสมะนาว แต่หลังจากนั้นยังมีข้อถกเถียงเรื่องปริมาณน้ำตาลที่สูงซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาโรคอ้วนหรือโรคเบาหวานได้ ภายหลังจึงมีผลิตภัณฑ์ใหม่ไร้น้ำตาลโดยมีคำว่า Zero ต่อท้าย โดยน้ำดื่มผสมวิตามินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและกลายเป็นสินค้าทั่วไปในตลาดบริษัทต่างๆ เช่น PepsiCo และ Coca-Cola ได้เข้าสู่ตลาดนี้ด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น "SoBe Lifewater" และ "Aquarius Vitamin Guard" มีการพัฒนาและขยายผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติและสูตรต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

ด้วยกระแส “กินเพื่อสุขภาพ” ในยุคปัจจุบัน ธุรกิจเครื่องดื่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนม น้ำหวาน หรือแม้แต่เครื่องดื่มเริ่มมีการพัฒนาทางเลือกใหม่ เช่น เครื่องดื่มน้ำตาล 0 % เครื่องดื่มหวานน้อย หรือเครื่องดื่มเติมสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล รวมทั้งน้ำดื่มผสมวิตามินนี้ซึ่งมีข้อดีตรงที่รสชาติคล้ายน้ำเปล่า ดื่มแล้วไม่ต้องระวังเรื่องปริมาณน้ำตาล แต่กลับได้คุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าการดื่มน้ำเปล่าธรรมดา

ปัจจุบันน้ำดื่มผสมวิตามินยังคงได้รับความนิยมและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีการเพิ่มสารอาหารอื่น ๆ นอกเหนือจากวิตามิน เช่น แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระและสารสกัดจากพืชต่างๆ บางผลิตภัณฑ์ยังเน้นไปที่การให้พลังงานหรือการช่วยในการฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย และน้ำดื่มผสมวิตามินในปัจจุบันไม่ได้มาในรูปแบบของน้ำหลายรสชาติหลากหลายสีอีกต่อไป แต่มีหน้าตาเป็นเพียงน้ำใส ๆ ในขวดพลาสติก มีรสชาติเหมือนน้ำเปล่า ปราศจากน้ำตาล แต่งกลิ่นเสริมเข้าไปให้ผู้ดื่มได้ความหอมสดชื่น และมี “วิตามินปรีรวม” เข้ามาเป็นตัวเอกหลัก เพราะต้นกำเนิดของน้ำดื่มผสมวิตามินในรูปแบบใหม่นี้มาจากน้ำดื่มของผู้ป่วยในโรงพยาบาลที่ไม่สามารถรับประทานวิตามินชนิดเม็ดได้และได้ชื่อว่าเป็นวิตามินสำคัญจำเป็นต่อร่างกายที่พบทั้งในเนื้อสัตว์และพืชทั้งปลา เนื้อหมู นม ไข่ ข้าวกล้อง เห็ด และถั่วต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์โดยรวมของวิตามินบีเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เสริมการทำงานของสมอง บำรุงหัวใจและหลอดเลือด และยังช่วยบำรุงสายตาอีกด้วย จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่มองหาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่แล้วหันมาสนใจได้ไม่ยาก น้ำดื่มผสมวิตามินจึงเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคนี้ เห็นได้จากตลาดน้ำดื่มไทยตลอดปี พ.ศ. 2563 พบว่าตลาดน้ำเปล่ามีมูลค่าทางตลาดลดลง 3% และน้ำแร่มีมูลค่าทางตลาดลดลงถึง 24.2 % มีเพียงน้ำดื่มผสมวิตามินที่สามารถเติบโตกว่า 75.1% คิดเป็นมูลค่าทางตลาด 6.7% และยังมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ ในอนาคต โดยส่วนแบ่ง

ทางการตลาดน้ำดื่มวิตามินของปี 2567 มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ได้แก่ วิตามินดี ยันฮี และบลู ตามลำดับ (สมรภูมิเครื่องดื่มสุขภาพ 2567) ซึ่งแต่ละแบรนด์มีจุดขายและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันดังนี้

1. วิตามินดี: เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยจุดขายที่เน้นการเสริมวิตามินหลากหลายชนิด เช่น วิตามินซีและวิตามินบี กลุ่มผลิตภัณฑ์วิตามินดีมีความหลากหลายในการเลือกใช้รสชาติ ทำให้เหมาะกับผู้บริโภคที่สนใจเครื่องดื่มรสอร่อยและให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและสะดวกในการดื่ม ราคาขวดละ 17 บาท ขนาด 480 มล.

2. ยันฮี วิตามิน วอเตอร์: แบรนด์นี้เริ่มจากโรงพยาบาลยันฮีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ จุดเด่นของยันฮี วิตามิน วอเตอร์คือการเสริมวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในขวดที่พกพาง่าย มักเน้นไปที่การบำรุงผิวพรรณและสุขภาพโดยรวม เหมาะกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและต้องการเครื่องดื่มที่ปลอดภัยจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านการดูแลสุขภาพ ราคาขวดละ 17 บาท ขนาด 460 มล.

3. B'lue: เป็นเครื่องดื่มผสมวิตามินที่เน้นความทันสมัยและรสชาติที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ B'lue มักเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการความสดชื่นและพลังงานระหว่างวัน โดยเสริมวิตามินบีต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย จุดเด่นของ B'lue คือการผสมผสานรสชาติผลไม้หลากหลาย เหมาะกับผู้ที่ต้องการเพิ่มความสดชื่นในระหว่างวันและใส่ใจเรื่องสุขภาพ ราคาขวดละ 25 บาท มีขนาด 500 มล.

โดยทั้ง 3 แบรนด์ สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดได้ด้วยจุดเด่นเฉพาะของแบรนด์ และสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการเลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญานิศ เทียมทัศน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มคนในช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี หรือ Gen Z จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มคนในช่วงอายุ 57 ปี ขึ้นไป หรือ Baby Boomer ที่มีทัศนคติและความเห็นในทางตรงกันข้าม ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ พบว่า ระดับ

ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต ด้านการป้องกันโรค พบว่าระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 56 รวมเท่ากับ 2.90 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในด้านอื่น ๆ และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะเลือกซื้อแบรนด์น้ำดื่มที่มีส่วนประกอบหรือสารอาหารที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีการอ่านข้อมูลของส่วนผสมและโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสมในน้ำดื่มผสมวิตามิน มีค่าเฉลี่ย 3.27 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

นิภาพร หาญชนะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4PS) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.50 และเพศชาย ร้อยละ 27.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สามารถสรุปพฤติกรรมเบื้องต้นการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยี่ห้อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ น้ำดื่มผสมวิตามินที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ วิตามินดี ยันฮีและเกษมราชวรวิคิดเป็นร้อยละ 39, 30, 7 ตามลำดับ ความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อเดือนส่วนใหญ่ 101-1,000 บาท และสำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 79 ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 13 และห้างสรรพสินค้าทั่ว คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ 1.ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 47 2. ต้องการบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 23 และ 3. เพื่อทดแทนการดื่มน้ำหวาน คิดเป็นร้อยละ 15

วรัญญา ศักดิ์สิงห์และประพล เปรมทองสุข (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินดี (Vit a day) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบเพศหญิง คิดเป็น

ร้อยละ 69.5 มีช่วง อายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษา สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มาวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินดี โดยทั้ง 6 ด้าน การจดจำได้ของตราสินค้า การระลึกได้ของตราสินค้า ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน หมายความว่า หากทั้ง 6 ด้านมีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินดี เพิ่มขึ้นด้วย และสมการถดถอยโลจิสติกนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 90.7 ในแต่ละปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก รสชาติกลิ่นปรุงแต่ง ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่จะได้รับ รวมถึงการหาซื้อได้ง่ายและมีโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย แต่ยังไม่เป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคนึกถึงดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จักให้มากขึ้น หรือขยายตลาดให้สามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่จะได้รับ

ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี จะแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานแล้วและมีสถานภาพโสดร้อยละ 87.9 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.6% โดยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้นผู้บริโภคได้คำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีความสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินได้ง่าย

สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชินโสณ วิสิฐนิกิจา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ยี่ห้อแรกที่นิยมซื้อ ได้แก่ เพอร์วิาและออรา ซื้อดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่จำกัดช่วงเวลา ซื้อบริโภคทั่วไปหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อและซื้อบริโภค

ทุกวัน โดยด้านปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางสูงที่สุด 2 รายการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.49$, $SD = 1.053$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{x} = 3.42$, $SD = 1.008$) และระดับความสำคัญปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.32$, $SD = 1.013$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.23$, $SD = 1.005$) ตามลำดับ

รววิกร สยามิกดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวดซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ละหาซื้อได้ง่ายและปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ที่วางจำหน่ายนั้นมีมาตรฐานและคุณสมบัติที่เหมือนกัน จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อในส่วนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐฤตา คงอนัน (2563), สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชินโสณ วิสิฐนิจิภา (2566) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นตัวแปรและกรอบแนวคิด โดยงานวิจัยเล่มนี้มุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นับว่าเป็นการศึกษาที่สำคัญนำไปต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนทางการตลาดในการใช้เครื่องมือการตลาด (Marketing Mix 4Ps) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรักษฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยวิธีการดำเนินการศึกษาได้กำหนดไว้ในลำดับถัดไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (p) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% เท่ากับ 0.05

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($e = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังในแต่ละอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง - เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, อำเภอบางกรวย - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์วิลล์, อำเภอบางใหญ่ - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต, อำเภอปากเกร็ด - เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ, อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย - เทสโก้ โลตัส บางบัวทอง ในเขตนนทบุรี ผู้บริโภคจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้ชัดเจนมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังในแต่ละอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมือง - เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, อำเภอบางกรวย - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์วิลล์, อำเภอบางใหญ่ - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต, อำเภอปากเกร็ด - เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ, อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย - เทสโก้ โลตัส บางบัวทอง

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละห้างสรรพสินค้า} &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} / \text{ห้างสรรพสินค้า} \\ &= 400/5 = 80 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมือง - เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	80
อำเภอบางกรวย - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์วิลล์	80
อำเภอบางใหญ่ - เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	80
อำเภอปากเกร็ด - เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ	80
อำเภอบางบัวทองและอำเภอไทรน้อย - เทสโก้ โลตัส บางบัวทอง	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละห้าง ผู้ตอบเลือกตอบแบบสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยการแบ่งเป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
- 1.3 lgbtq+

ข้อที่ 2 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ (จิตวัต ทรัพย์เจริญกุล 2561) แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

- 3.1 21-30 ปี
- 3.2 31-40 ปี
- 3.3 41-50 ปี
- 3.4 มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.2 พนักงานเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ 2540) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อ

เดือนเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 10,000 บาท ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ถูกแบ่งออกในลักษณะเป็นช่วง ๆ ได้แก่

6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

6.2 15,000-29,999 บาท

6.3 30,000-44,999 บาท

6.4 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อวิตามิน ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องซื้อวิตามิน

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้

3. การประเมินทางเลือก คือความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็จะเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อวิตามิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้า

โดยระดับคะแนนเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจซื้อวิตามิน โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2550)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
4.21 - 5.00	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น
ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552)

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{Range (R)} / \text{Class (C)} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระดับคะแนนเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามิน โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2550)

ค่าเฉลี่ย	ระดับระดับความคิดเห็นในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{Range (R)} / \text{Class (C)} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 30 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbac ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือมากโดยควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นคือ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .720 และ ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .828 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ .724 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .722 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มผสมวิตามิน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล (Processing)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้คำร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ% (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน $S.D. = \frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{covariance}}{variance}}{1 + \frac{(k + 1) \overline{covariance}}{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

5.2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(w)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่
 ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ
 ภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3 ค่าสถิติการถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ ตัวแปร ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรหนึ่ง จากตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2558) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X มาพยากรณ์ Y และด้วยตัวแปร X มากกว่า 1 ตัวจะเรียกว่าการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยทั่วไปสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจะมีตัวแบบดังนี้

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

โดยที่ Y แทน ตัวแปรตาม

X_1 ถึง X_3 แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน จุดตัดแกน Y หรือค่าของ y เมื่อ $x=0$

β_1 ถึง β_n แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ε แทน ค่าคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม (error)

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมาย ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน ประเภทยา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.25

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
หญิง	144	36.00
lgbtq+	75	18.75
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	175	43.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	189	47.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.00
รวม	400	100.00
3. อายุ		
21 – 30 ปี	74	18.50
31 – 40 ปี	208	52.00
41 – 50 ปี	101	25.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	314	78.50
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	328	82.00
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้		
15,000 – 29,999 บาท	96	24.00
30,000 – 44,999บาท	203	50.75
45,000 บาทขึ้นไป	101	25.25
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ lgbtq+ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ โสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000– 44,999 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และรายได้ 15,000 –29,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

* เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อย จึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นอายุ 41 ปีขึ้นไป

** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ขึ้นไปมีจำนวนน้อย จึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 – 30 ปี	74	18.50
31 – 40 ปี	208	52.00
41 ปีขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	72	18.00
พนักงานเอกชน	328	82.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย) สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.91	0.279	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.91	0.279	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกหลากหลาย	4.80	0.398	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4 มีส่วนผสมวิตามินให้เลือกหลากหลาย	4.83	0.369	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	4.89	0.310	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.6 บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ ปลอดภัย	4.70	0.457	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.84	0.216	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.91	0.279	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.91	0.279	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มประเภทอื่นๆ	4.82	0.378	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.88	0.266	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)			
3.1 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หาซื้อได้สะดวก	4.86	0.344	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง (ร้านค้า/ ตัวแทน/ อินเทอร์เน็ต)	4.89	0.310	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย	4.70	0.457	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.81	0.315	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่ รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาโดยมีดาราชื่อดังเป็นพรี เซนเตอร์	4.38	0.485	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	4.52	0.500	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	4.56	0.496	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.3 มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ	4.35	0.478	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.4 การบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน			
รวม	4.46	0.344	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความพึงพอใจโดยรวม	4.74	0.285	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.74 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.285 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ มีส่วนผสมวิตามินให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการชำระค่าตัวโดยสารในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานหาซื้อได้สะดวก ช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด/แลก/แจก/แถม ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาโดยมีดาราชื่อดังเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ การบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน 5 ขั้นตอน ในจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน 5 ขั้นตอน ในจังหวัดนนทบุรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน 5 ขั้นตอน ในจังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา			
1.1 ท่านมีความกระหายน้ำดื่มวิตามินหรือต้องการดื่มเพื่อความสะดวกขึ้น หรือทดแทนเครื่องดื่มอื่นๆ	4.66	0.473	มากที่สุด
1.2 ท่านมีความต้องการดื่มน้ำดื่มวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย	4.71	0.453	มากที่สุด
1.3 ท่านมีความต้องการดื่มน้ำดื่มวิตามินเพราะมีรสชาติดี	4.64	0.479	มากที่สุด
1.4 การบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน	4.60	0.488	มากที่สุด
รวม	4.63	0.398	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล			
2.1 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มวิตามินจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ต่าง ๆ	4.71	0.453	มากที่สุด
2.2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มวิตามินจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว	4.74	0.439	มากที่สุด
2.3 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มวิตามินจากค้นหาด้วยตนเอง	4.54	0.498	มากที่สุด
รวม	4.66	0.384	มากที่สุด
3. ประเมินทางเลือก			
3.1 ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามิน จากราคาและโปรโมชั่น	4.78	0.411	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน 5 ขั้นตอน ในจังหวัดนนทบุรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
3.2 ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากปริมาณที่เหมาะสมกับราคา	4.76	0.422	มากที่สุด
3.3 ท่านจะเลือกซื้อดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน จากคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับ	4.82	0.378	มากที่สุด
รวม	4.79	0.358	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากขนาดและรสชาติ	4.77	0.419	มากที่สุด
4.2 ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากตราสัญลักษณ์	4.82	0.378	มากที่สุด
4.3 ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากความนิยมและความน่าเชื่อถือ	4.82	0.378	มากที่สุด
รวม	4.46	0.344	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
5.1 หลังบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง	4.71	0.454	มากที่สุด
5.2 ท่านแนะนำให้เพื่อนน้ำดื่มผสมวิตามินให้คนอื่นซื้อตาม	4.71	0.454	มากที่สุด
รวม	4.71	0.371	มากที่สุด
การตัดสินใจโดยรวม	4.64	0.358	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดื่มน้ำดื่มผสมวิตามิน 5 ขั้นตอน ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.358 ซึ่งเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ การรับรู้ความต้องการหรือการ

รับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากค้นหาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ มีความกระหายน้ำดื่มผสมวิตามินหรือต้องการดื่มเพื่อความสะดวกขึ้น หรือทดแทนเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ มีความต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากค้นหาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกซื้อดื่มผสมวิตามิน จากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากราคาและโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ตามลำดับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากตราหยี่ห้อ และท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากความนิยมและความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และท่านจะเลือกซื้อน้ำ

ดื่มน้ำวิตามิน จากขนาดและรสชาติ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ตามลำดับ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หลังบริโภคน้ำดื่มวิตามิน ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ ท่านแนะนำให้เพื่อนดื่มวิตามินให้คนอื่นซื้อตาม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกคามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

H1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่า น้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม

เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	15.518**	2	397	0.000
2. การค้นหาข้อมูล	21.674**	2	397	0.000
3. การประเมินทางเลือก	15.657**	2	397	0.000
4. การตัดสินใจซื้อ	2.297	2	397	0.102
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	17.568**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ในขั้นตอน 1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก และ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 7

ส่วนการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test ดังตารางที่ 8

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	4.254*	2	306.023	0.015
2. การค้นหาข้อมูล	9.243**	2	369.778	0.000
3. การประเมินทางเลือก	5.040**	2	378.416	0.007
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.951**	2	234.850	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	ชาย	หญิง	lgbtq+
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	ชาย	4.70	-	0.116** (0.033)	2.249 (0.079)
	หญิง	4.58	-	-	-0.966 (1.000)
	lgbtq+	4.58	-	-	-
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.71	-	0.147* (0.004)	0.029 (0.855)
	หญิง	4.56	-	-	-0.177** (0.001)
	lgbtq+	4.74	-	-	-
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	4.75	-	-0.042 (0.682)	-0.141** (0.001)
	หญิง	4.79	-	-	-0.993* (0.050)
	lgbtq+	4.89	-	-	-
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	4.82	-	0.116** (0.000)	-2.604** (0.000)
	หญิง	4.65	-	-	0.096 (0.272)
	lgbtq+	4.56	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือ การรับรู้ถึงปัญหา เพศชายและเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เท่ากับ 0.116

ด้านการค้นหาข้อมูล เพศชายและเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เท่ากับ 0.147

ด้านการค้นหาข้อมูล เพศหญิงและ lgbtq+ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า lgbtq+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า lgbtq+ เท่ากับ 0.177

ด้านการประเมินทางเลือก เพศชายและ lgbtq+ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่า lgbtq+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า lgbtq+ เท่ากับ 0.141

ด้านการประเมินทางเลือก เพศหญิงและ lgbtq+ มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่า lgbtq+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า lgbtq+ เท่ากับ 0.993

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพศชายและ lgbtq+ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า lgbtq+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่า lgbtq+ เท่ากับ 2.604

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.905	2	0.953	9.015**	.000
	ภายในกลุ่ม	41.950	397	0.106		
	รวม	43.855	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	lgbtq+
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.44	-	-0.077* (0.034)	0.118** (0.008)
	หญิง	4.52	-	-	0.196** (0.000)
	lgbtq+	4.33	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า เพศหญิง เท่ากับ 0.077

ด้านการตัดสินใจซื้อ เพศชายและ lgbtq+ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและ lgbtq+ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่า lgbtq+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่า lgbtq+ เท่ากับ 0.118

ด้านการตัดสินใจซื้อ เพศหญิงและ lgbtq+ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศหญิงและ lgbtq+ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่า lgbtq+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า lgbtq+ เท่ากับ 0.196

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	0.422	2	397	0.656
2. การค้นหาข้อมูล	4.895**	2	397	0.008
3. การประเมินทางเลือก	0.432	2	397	0.649
4. การตัดสินใจซื้อ	0.697	2	397	0.499
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.596	2	397	0.552

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ในการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.656 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.649 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.499 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ดังตารางที่ 12

และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 11

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
2. การค้นหาข้อมูล	4.616*	2	173.095	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
2. การค้นหาข้อมูล	โสด	4.72	-	0.106* (0.024)	0.135 (0.110)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.62	-	-	0.282 (0.963)
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.59	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.773	2	0.386	2.455	0.087
	ภายในกลุ่ม	62.262	397	0.157		
	รวม	63.234	399			
3.การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.016	2	0.622	4.267*	0.015
	ภายในกลุ่ม	51.122	397	0.146		
	รวม	51.138	399			
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.481	2	0.088	0.062	0.940
	ภายในกลุ่ม	43.374	397	0.129		
	รวม	43.855	399			
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.035	2	0.117	0.126	0.882
	ภายในกลุ่ม	54.903	397	0.138		
	รวม	54.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหามีค่า p-value เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัด

นนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
3.การประเมิน ทางเลือก	โสด	4.72	-	0.018 (0.780)	0.010 (0.774)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.62	-	-	0.008 (0.898)
	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	4.59	-	-	-

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.780 สถานภาพโสดกับหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.774 และสมรส/อยู่ด้วยกัน กับหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า p-value เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	2.210	2	397	0.111
2. การค้นหาข้อมูล	25.412**	2	397	0.000
3. การประเมินทางเลือก	17.075**	2	397	0.000
4. การตัดสินใจซื้อ	34.535**	2	397	0.000
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	33.145**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 17

และด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F- test ดังตารางที่ 18

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
2. การค้นหาข้อมูล	7.662**	2	263.331	0.002
3. การประเมินทางเลือก	4.583**	2	253.514	0.001
4. การตัดสินใจซื้อ	25.323**	2	384.312	0.011
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	18.259**	2	358.841	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ชื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
2. การค้นหาข้อมูล	21 – 30 ปี	4.70	-	0.015 (0.988)	0.154* (0.039)
	31 – 40 ปี	4.71	-	-	-0.169** (0.001)
	41 ปีขึ้นไป	4.54	-	-	-
3. การประเมินทางเลือก	21 – 30 ปี	4.80	-	0.030 (0.817)	0.097 (0.134)
	31 – 40 ปี	4.83	-	-	0.127* (0.015)
	41 ปีขึ้นไป	4.70	-	-	-
4. การตัดสินใจซื้อ	21 – 30 ปี	4.56	-	0.201** (0.000)	0.005 (0.998)
	31 – 40 ปี	4.35	-	-	-0.195** (0.000)
	41 ปีขึ้นไป	4.55	-	-	-
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	21 – 30 ปี	4.77	-	0.145** (0.006)	-0.060 (0.441)
	31 – 40 ปี	4.62	-	-	-0.205** (0.000)
	41 ปีขึ้นไป	4.83	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.154

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.001

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.817 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.130

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่าอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 31 – 40 ปี เท่ากับ 0.201

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.195

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31 – 40 ปี เท่ากับ 0.145

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.205

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.849	2	0.924	5.979**	0.003
	ภายในกลุ่ม	61.385	397	0.155		
	รวม	63.234	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	21 – 30 ปี	4.61	-	-0.078 (0.142)	0.066 (0.257)
	31 – 40 ปี	4.69	-	-	0.144** (0.002)
	41 ปีขึ้นไป	4.55	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือ การรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือ การรับรู้ถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัด นนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัด นนทบุรีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินใน จังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.144

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	
	F	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	169.511**	0.000
2. การค้นหาข้อมูล	69.024**	0.000
3. การประเมินทางเลือก	77.281**	0.000
4. การตัดสินใจซื้อ	66.246**	0.000
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	33.875**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t - test กรณี Equal variances not assumed ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	df	t	p-value
1. การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือการ รับรู้ถึงปัญหา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	314	4.56	0.028	363.878	-11.362**	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.89				
2. การค้นหาข้อมูล	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	314	4.62	0.033	260.771	-5.426**	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.80				
3. การประเมิน ทางเลือก	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	314	4.76	0.027	354.920	-5.084**	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.90				
4. การตัดสินใจซื้อ	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	314	4.40	0.026	289.194	-8.065**	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.62				
5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	314	4.68	0.035	205.455	-3.218**	0.001
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	4.80				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผลสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	
	F	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	26.797**	0.000
2. การค้นหาข้อมูล	36.702**	0.000
3. การประเมินทางเลือก	70.188**	0.000
4. การตัดสินใจซื้อ	60.253**	0.000
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	19.088**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t - test กรณี Equal variances not assumed ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	Mean	S.D.	df	t	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	ธุรกิจส่วนตัว/รับ						
	ราชการ/พนักงาน	72	4.68				
	รัฐวิสาหกิจ			0.046	119.970	1.114	0.268
	พนักงานเอกชน	328	4.62				
2. การค้นหาข้อมูล	ธุรกิจส่วนตัว/รับ						
	ราชการ/พนักงาน	72	4.88				
	รัฐวิสาหกิจ			0.273	158.191	7.464**	0.000
	พนักงานเอกชน	328	4.61				
3. การประเมินทางเลือก	ธุรกิจส่วนตัว/รับ						
	ราชการ/พนักงาน	72	4.92				
	รัฐวิสาหกิจ			0.156	307.892	5.767**	0.000
	พนักงานเอกชน	328	4.76				
4. การตัดสินใจซื้อ	ธุรกิจส่วนตัว/รับ						
	ราชการ/พนักงาน	72	4.60				
	รัฐวิสาหกิจ			0.178	211.425	6.299**	0.000
	พนักงานเอกชน	328	4.42				
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ธุรกิจส่วนตัว/รับ						
	ราชการ/พนักงาน	72	4.83				
	รัฐวิสาหกิจ			0.147	125.334	3.562**	0.001
	พนักงานเอกชน	328	4.68				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	35.095**	2	397	0.000
2. การค้นหาข้อมูล	25.642**	2	397	0.000
3. การประเมินทางเลือก	119.962**	2	397	0.000
4. การตัดสินใจซื้อ	31.236**	2	397	0.000
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	14.975**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา	13.124**	2	297.209	0.000
2. การค้นหาข้อมูล	11.088**	2	322.573	0.000
3. การประเมินทางเลือก	27.895**	2	346.544	0.000
4. การตัดสินใจซื้อ	13.4620**	2	347.816	0.000
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	7.410**	2	306.421	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

การตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	15,000- 29,999 บาท	30,000- 44,999 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
1. การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือการรับรู้ ถึงปัญหา	15,000-29,999 บาท	4.60	-	0.034 (0.879)	-0.191** (0.001)
	30,000-44,999 บาท	4.57	-	-	-0.225** (0.000)
	45,000 บาทขึ้นไป	4.79	-	-	-
2. การค้นหาข้อมูล	15,000-29,999 บาท	4.65	-	0.051 (0.639)	-0.152** (0.001)
	30,000-44,999 บาท	4.60	-	-	-0.225** (0.006)
	45,000 บาทขึ้นไป	4.80	-	-	-
3. การประเมิน ทางเลือก	15,000-29,999 บาท	4.86	-	0.168** (0.000)	-0.069 (0.055)
	30,000-44,999 บาท	4.69	-	-	-0.237** (0.000)
	45,000 บาทขึ้นไป	4.93	-	-	-
4. การตัดสินใจซื้อ	15,000-29,999 บาท	4.32	-	0.164** (0.000)	-0.199** (0.000)
	30,000-44,999 บาท	4.48	-	-	-0.034 (0.675)
	45,000 บาทขึ้นไป	4.51	-	-	-
5. พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	15,000-29,999 บาท	4.61	-	-0.087 (0.204)	-0.192** (0.000)
	30,000-44,999 บาท	4.70	-	-	-0.104* (0.021)
	45,000 บาทขึ้นไป	4.81	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และ รายได้ 30,000-44,999 บาท มีการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ ถึงปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึง ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสม วิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.191

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.225

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 30,000-44,999 บาท เท่ากับ 0.152

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.225

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่ารายได้ 30,000-44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 30,000-44,999 บาท เท่ากับ 0.168

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.237

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท มีโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ารายได้ 30,000-44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 30,000-44,999 บาท เท่ากับ 0.164

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินใน

จังหวัดนนทบุรีด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.199

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.199

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000-44,999 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.192

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ น้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-44,999 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ารายได้ 45,000 บาทขึ้นไป เท่ากับ 0.104

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

H1 : การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 28

ตาราง 28 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร		SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	Regression	26.756	4	6.689	72.430**	.000 ^b
หรือการรับรู้ถึงปัญหา	Residual	36.479	395	0.092		
	Total	63.234	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ความถดถอยสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังตาราง 29

ตาราง 29 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.563	0.433		1.299	0.195	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-1.262	0.311	-0.685	-4.063**	0.000	1.467
2. ด้านราคา	0.320	0.185	0.814	6.604**	0.000	0.410
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.274	0.159	1.009	8.019**	0.000	0.847
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.174	0.044	0.151	3.940**	0.007	1.001
$r = 0.650$, $R^2 = 0.423$, Adjusted $R^2 = 0.417$, $SE = 0.303$, Durbin-Watson = 1.471						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.467 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน แต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.471 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ -1.262 ($B = 1.262$) และมีค่า p -value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ลดลง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจผลิตลดลงหรือไม่เพียงพอต่อตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาและมีความต้องการเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ลดลง 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ลดลง 1.262 หน่วย

ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.320 ($B = 0.320$) และมีค่า p -value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา เพิ่มขึ้น 0.032 หน่วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 1.274 ($B = 1.274$) และมีค่า p -value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา เพิ่มขึ้น 1.274 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.174 ($B = 0.174$) และมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหาเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา เท่ากับ 41.70 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.417$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = -1.262 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.032 (\text{ด้านราคา})^{**} + 1.274 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})^{**} + 0.174 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^{**}$$

ตาราง 30 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร		SS	df	MS	F	p-value
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	Regression	34.050	4	8.513	134.176**	.000 ^b
	Residual	25.060	395	0.063		
	Total	59.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ความถดถอยสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังตาราง 31

ตาราง 31 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.622	0.359		-1.731	0.084	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.274	0.258	0.154	1.064	0.288	1.467
2. ด้านราคา	0.266	0.153	0.184	1.737	0.083	0.410
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.711	0.132	0.583	5.401**	0.000	0.847
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.172	0.037	0.154	4.688**	0.000	1.001

$r = 0.759$, $R^2 = 0.576$, Adjusted $R^2 = 0.572$, SE = 0.251, Durbin-Watson = 1.440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.467 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน แต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.440 ซึ่งอยู่

ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.711 ($B = 0.711$) และมีค่า p -value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.711 หน่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.172 ($B = 0.172$) และมีค่า p -value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ถ้าน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 57.2 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.572$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.711 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^{**} + 0.172 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^{**}$$

ตาราง 32 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร		SS	df	MS	F	p-value
3. ด้านการประเมินทางเลือก	Regression	8.970	4	2.243	21.007**	.000 ^b
	Residual	42.167	395	0.107		
	Total	51.138	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ความถดถอยสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังตาราง 33

ตาราง 33 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.464	0.466		9.586**	0.000	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.129	0.334	0.078	0.387	0.699	1.467
2. ด้านราคา	-0.388	0.198	-0.288	-1.957	0.051	0.410
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.319	0.171	0.281	1.870	0.062	0.847
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.014	0.048	0.013	0.287	0.774	1.001

$r = 0.419$, $R^2 = 0.175$, Adjusted $R^2 = 0.167$, SE = 0.326, Durbin-Watson = 1.522

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.467 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน แต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.522 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร		SS	df	MS	F	p-value
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	Regression	40.619	4	10.155	1239.516**	.000 ^b
	Residual	3.236	395	0.008		
	Total	43.855	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ความถดถอยสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังตาราง 35

ตาราง 35 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.580	0.129		4.493**	0.000	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.012	0.093	-0.008	-0.132	0.895	1.467
2. ด้านราคา	-0.013	0.055	-0.010	-0.237	0.813	0.410
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.026	0.047	-0.025	-0.558	0.577	0.847
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.925	0.013	0.961	70.272**	0.000	1.001

$r = 0.962$, $R^2 = 0.936$, Adjusted $R^2 = 0.925$, SE = 0.090, Durbin-Watson = 1.977

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.467 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน แต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.977 ซึ่งอยู่

ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ได้แก่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.925 ($B = 0.925$) และมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.925 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 92.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.925$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.580 - 0.925 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^{**}$$

ตาราง 36 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร		SS	df	MS	F	p-value
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Regression	2.130	4	0.532	3.983**	.004 ^b
	Residual	52.808	395	0.134		
	Total	54.937	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ความถดถอยสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ ดังตาราง 37

ตาราง 37 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.213	0.521		8.085**	0.000	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.090	0.374	-0.052	-0.241	0.810	1.467
2. ด้านราคา	0.096	0.222	0.069	0.432	0.666	0.410
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.070	0.191	-0.060	-0.367	0.713	0.847
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.181	0.053	0.168	3.396**	0.001	1.001

$r = 0.197$, $R^2 = 0.039$, Adjusted $R^2 = 0.029$, SE = 0.365, Durbin-Watson = 1.550

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.567 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน แต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.550 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.181 ($B = 0.181$) และมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรีด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 2.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.025$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 4.213 + 0.181 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})^{**}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	
- เพศ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- สถานภาพ	F-test, Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุ	F-test, Brown-Forsythe test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การศึกษา	T-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพ	T-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือน	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี 5 ด้าน	Multiple Regression Analysis	
- ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการค้นหาข้อมูล		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการประเมินทางเลือก		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตัดสินใจซื้อ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ		สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4Ps)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 มีช่วงอายุระหว่าง

31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,000– 44,999 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม พบว่า ความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ตราที่ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ มีส่วนผสมวิตามินให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง (ร้านค้า/ตัวแทน/ อินเทอร์เน็ต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หาซื้อได้สะดวก ช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด/แลก/แจก/แถม ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาโดยมีดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ การบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน 5 ขั้นตอน ในจังหวัดนนทบุรี

การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวม พบว่า ความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีความต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ มีความกระหายน้ำดื่มผสมวิตามินหรือต้องการดื่มเพื่อความสะดวกขึ้น หรือทดแทนเครื่องดื่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ มีความต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีการบริการ ข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ น้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากค้นหาด้วย ตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ประเมินทางเลือก

ขั้นตอนประเมินทางเลือก ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อวิตามินจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากราคาและโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และผู้ซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากปริมาณที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากตราหือ และจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากความนิยมและความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากขนาดและรสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ตามลำดับ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน คือ หลังบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง และผู้ซื้อแนะนำให้เพื่อนน้ำดื่มผสมวิตามินให้คนอื่นซื้อตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีไลฟ์สไตล์และการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจำแนกตามเพศจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้อธิบายไว้ว่า ผลการวิจัยลักษณะประชากรในด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินและด้านการรับรู้ทางโภชนาการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ พบว่า ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยทำงานแล้วและมีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินนั้น ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับการดื่มน้ำผสมวิตามินเปรียบเทียบกับราคาของน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมแตกต่างกัน

อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีกลุ่มช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีช่องทางหรือวิธีการในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน แสดงว่าอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศ เทียมทัศน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มคนในช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี หรือ Gen Z จะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มคนในช่วงอายุ 57 ปี ขึ้นไป หรือ Baby Boomer ที่มีทัศนคติและความเห็นในทางตรงกันข้าม เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารและช่องทางการเข้าถึงสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในชีวิต ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินโดยรวมต่างกัน

อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อรายได้ ไลฟ์สไตล์ และความต้องการของแต่ละบุคคลต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนัน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า อาชีพของกลุ่ม
 คนทำงานและประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงมีผลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี
 ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน
 ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน และเป็นตัว
 แปรที่กำหนดความสามารถในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ
 สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชินโสณ วิสิฐนิจกิจ (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่ง
 ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตาม
 คิลปินที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น เพอร์รา เป็นต้น เนื่องจากความชื่นชอบส่วนบุคคลหรือการซื้อ
 เพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
 ผสมวิตามินแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด
 ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ
 ดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศ
 ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .01 เกิดจากการรับรู้ข่าวสารหรือกระแสการรักษสุขภาพเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค
 ตระหนักถึงปัญหามากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือ
 การรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศ เทียมทัศน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก
 ความเห็นด้วยต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการให้ความสำคัญด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่ค่อนข้าง
 สูง และมีการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของส่วนผสมในน้ำดื่มผสมวิตามิน จึงผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ
 ดื่มผสมวิตามินแตกต่างกัน

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงตระหนักถึงปัญหาและต้องการซื้อสินค้าเหมือนเดิม เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพ เพื่อต้องการบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร หาญชนะ (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อการดูแลสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยน้ำดื่มผสมวิตามินที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ วิตามินดี ยันฮี และเกษมราษฎร์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินต่อเดือนส่วนใหญ่ 101-1,000 บาท

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถขายได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร หาญชนะ (2565) กล่าวว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้าออนไลน์ ผู้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกเมื่อเกิดความต้องการ

ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เกิดจากผู้บริโภครับรู้ข่าวสารหรือกระแสการดูแลสุขภาพจากหลากหลายช่องทางและเป็นพรเซ็นเตอร์ที่ใช้ในการโปรโมทล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชินโสณ วิสิฐนิกิจจา (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรเซ็นเตอร์ เช่น เพอร์ล่า เป็นต้น เนื่องจากความชื่นชอบส่วนบุคคลหรือการซื้อเพื่อชิงของรางวัลต่าง ๆ

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถขายได้หลากหลายช่องทาง รวมทั้งยังมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิภาพร หาญชนะ (2565) กล่าวว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการส่งเสริมการตลาด เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล การโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้น จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากปัจจุบันผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ และชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา

(2566) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีผลเชิงบวกต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินมากขึ้น

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การคืนสินค้าเมื่อลูกค้าพบความเสียหายหรือร้องเรียน ส่งผลให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ศักดิ์สิงห์และประพล เปรมทองสุข (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตามินอะเดย์ (Vit a day) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย ของแถมต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่จะได้รับและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000–44,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ในทิศทางตรงกันข้ามจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับใช้และพัฒนาการให้ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000- 44,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด เนื่องจากการทำวิจัยนี้ได้มีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจทำให้ประชากรมีการกระจายตัวไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามบางข้ออาจยังไม่ครอบคลุมทุกข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริโภคทุกคน หากต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกอาจต้องมีการสัมภาษณ์ สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้มีความละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในจังหวัดนนทบุรี ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ

3. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Kotler P. & Keller P. (2009). *Buying Decision Process*. New Jersey: Prentice-Hall.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc. 14th Edition, Pearson Education.

Suppakorn Kornboontritos. (2566). สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

จันทา ไชยะโฆนาน. (2562). การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.

จัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ญาณิศา เทียมทัศน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.

ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิภาพร หาญชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปภัคดีนี้ อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2558). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) สืบค้นจาก

<https://publication.npru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1749/1/npru-168.pdf>

วรวิกร สยามิภักดี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรัญญา ศักดิ์สิงห์และประพล เปรมทองสุข. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินวิตอะเดย์ (Vit a day) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วันชัย แซ่ซุ. (2561). การตัดสินใจเลือกอ่านและแชร์ข่าวออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2550). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่บุกตลาดเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>

สมศักดิ์ ไทยารัมย์ และชินโสณ วิสิษฐนิธิกา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขา การจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บ ข้อมูลสำหรับ อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัย ใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่าง เคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวม เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วนและ ขอขอบพระคุณที่ทุกท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้ จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
ผสมวิตามิน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคแบ่งตาม

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นน้ำสะอาดที่มีฤทธิ์เป็นด่างมีการเติมวิตามินประเภทที่บริโภคไปแล้วมี
ประโยชน์ต่อร่างกาย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับ
ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านเคยตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

2. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ lgbtq+

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อายุ

- ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
- ☐ 41 – 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000 –29,999 บาท
- ☐ 30,000– 44,999บาท
- ☐ 45,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ของน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคใน
จังหวัดนนทบุรี**

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ของน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย

✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	เป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
1.2	มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
1.3	มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกหลากหลาย					
1.4	มีส่วนผสมวิตามินให้เลือกหลากหลาย					
1.5	ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ					
1.6	บรรจุภัณฑ์มิดชิด ปลอดภัย					
2	ด้านราคา (Price)					
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					
2.3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มประเภทอื่นๆ					
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1	สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หาซื้อได้สะดวก					
3.2	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง (ร้านค้า/ ตัวแทน/ อินเทอร์เน็ต)					
3.3	การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย					
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาโดยมีดาราชื่อดังเป็นพรีเซน เตอร์					
4.2	มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ					
4.3	มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ					
4.4	การบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) รวดเร็วและตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา ก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่มาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้
3. ประเมินทางเลือก คือความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็จะเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้า

ข้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา					
1.1	ท่านมีความกระหายน้ำดื่มผสมวิตามินหรือต้องการดื่มเพื่อความสะดวกขึ้น หรือทดแทนเครื่องดื่มอื่นๆ					
1.2	ท่านมีความต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย					
1.3	ท่านมีความต้องการดื่มน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะมีรสชาติดี					
2	การค้นหาข้อมูล					
2.1	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ต่างๆ					
2.2	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว					
2.3	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินจากค้นหาด้วยตนเอง					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	2	2	1
3	ประเมินทางเลือก					
3.1	ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากราคาและโปรโมชั่น					
3.2	ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากปริมาณที่เหมาะสมกับราคา					
3.3	ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากคุณสมบัติที่ได้รับ					
4	การตัดสินใจซื้อ					
4.1	ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากขนาดและรสชาติ					
4.2	ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากตราหือ					
4.3	ท่านจะเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน จากความนิยมและความน่าเชื่อถือ					
5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1	หลังบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามิน ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง					
5.2	ท่านแนะนำให้เพื่อนดื่มผสมวิตามินให้คนอื่นซื้อตาม					

(จบบทสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

กฤษฎา ธรรมรัตน์ชัย

