

ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

Attitude, Brand Image, and Perceived Benefits Affecting the Decision to Purchase
Vitamin-Infused Water Manufactured by Hospitals in Thailand among Working-Age
Consumers in the Bangkok Metropolitan Area

Received: December 23, 2025

Revised: March 16, 2026

Accepted: April 10, 2026

บุญมี ยอมพันธ์¹ และ กรรณิกา แสงสุริศรี²

Boonmee Yomphan¹ and Kannika Saengsurisri²

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 24 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติในด้านความรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ในระดับสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผล, การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มผสมวิตามิน, โรงพยาบาลในประเทศไทย

ABSTRACT

This exploratory study aims to examine demographic factors, attitudes, brand image, and perceived benefits that affect consumers' decisions to purchase hospital- branded vitamin-enriched water in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of 420 working-age

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; Bachelor of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep; Email: boonmee.y@mail.rmutk.ac.th¹ Email: kannika.s@mail.rmutk.ac.th²

consumers residing in the Bangkok metropolitan area. They were selected by non-probability sampling with a multi-stage sampling method. The research instrument was a questionnaire. Data analysis using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, comprising t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research results were found as follows. Most respondents were male, aged 24-32 years, holding bachelor's degrees, employed in the private sector, and earning monthly incomes of 10,001-25,000 Baht. Respondents demonstrated strongly positive attitudes across all three components: cognitive, affective, and behavioral. They rated brand image, perceived benefits, and purchase intention regarding hospital-branded vitamin-enriched water at the highest level. Hypothesis testing revealed that demographic characteristics — specifically age and educational level — were significantly associated with differences in purchase decisions. Furthermore, attitudinal factors, brand image, and perceived benefits were found to significantly influence the purchase decisions of hospital-branded vitamin-enriched water at the .05 significance level.

Keywords: Influencing Factors, Purchasing Decisions, Vitamin Mixed drinking water, Hospitals in Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนไทยต้องการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย ให้ความสนใจกับอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เป็นเหตุให้คนไทย ที่สนใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เครื่องดื่มที่มีรสหวานจึงไม่ตอบโจทย์คนในยุคปัจจุบัน เพราะอาจจะไม่ดีต่อสุขภาพ ด้านประกอบการได้รับผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากค่าความหวาน โดยมีการคำนวณภาษี ทั้งภาษีตามปริมาณ (ปริมาณน้ำตาลหน่วยเป็นกรัม ต่อเครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตร) และภาษีตามมูลค่า (30% ของราคาขาย) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงเป็นตลาดใหม่ (Pran Suwannatat, 2020)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่า ธุรกิจเครื่องดื่มของไทยที่เริ่มเติบโตในทิศทางที่ชะลอ แต่สำหรับเครื่องดื่มสุขภาพคาดว่าจะยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ น้ำดื่มผสมวิตามิน คือเครื่องดื่มกลุ่ม Water Plus เป็นตลาดใหม่ จากจุดเด่นสำคัญคือ ใส ไร้สี ดับกระหายได้เช่นเดียวกับน้ำเปล่า แต่ให้สารอาหารเพิ่ม อาทิ วิตามิน B และ C ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ รวมถึงสารอาหารอื่น แต่ให้พลังงานและน้ำตาลน้อยมาก ตอบรับกับกระแสสุขภาพได้ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินในไทยรายแรก คือ ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จากโรงพยาบาลยันฮี ในช่วงแรก ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ มีเฉพาะน้ำดื่มผสมวิตามิน B รวม เท่านั้น ก่อนจะมีน้ำดื่มผสมวิตามิน C ตามมา ขณะเดียวกันที่ผ่านมายังมีความเคลื่อนไหวของ 2 กลุ่มโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ บริษัท บางกอก เชน เมเนจเม้นท์ จำกัด ในเครือบริษัท บางกอก เชน ฮอस्पิตอล จำกัด (มหาชน) หรือกลุ่มโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ที่ผลิตน้ำดื่ม "เกษมราษฎร์ วิตามิน แอนด์ มินอรัล วอเตอร์" มีจุดขายของการเป็นน้ำดื่มวิตามินบี ซี และดีรวม 9 ชนิด แร่ธาตุ 2 ชนิด พร้อมด้วยฟรุตไบโอ ดิก วางจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในสาขาต่าง ๆ รวมทั้งทำการตลาดผ่านออนไลน์ อีกด้วย เช่นเดียวกับโรงพยาบาลปิยะเวทที่ร่วมกับบริษัท อำพล

ฟูดส์ โพรเซสซึ่ง จำกัด ผลิตน้ำดื่ม “ปิยะเวท วิตามินดี วอเตอร์” มีจุดขายของการเป็นน้ำดื่มผสมวิตามินดี 300 IU เสริมให้ร่างกาย สร้างภูมิต้านทานได้ดีขึ้น ขายผ่านตู้แช่ในโรงพยาบาลในเครือบางปะกอกและปิยะเวท และมีแผนจะขยายช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ขณะที่ นพ.ดนัย ธีวันดา รองอธิบดีกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดเผยว่าโดยปกติแล้วร่างกายมนุษย์ต้องการน้ำดื่มสะอาดอย่างเพียงพอ วันละ 6-8 แก้ว หรือดื่มเพิ่มขึ้นตามน้ำหนักตัว โดยน้ำสะอาด ควรมีค่าความเป็นกรด-ด่าง หรือ pH ประมาณ 7.00 หรืออยู่ในช่วง 6.5-8.5 ตามเกณฑ์คุณภาพน้ำบริโภค กรมอนามัย หรือเกณฑ์มาตรฐานน้ำบริโภคในภาชนะที่บรรจุปิดสนิท จึงไม่จำเป็นต้องผสมสารอาหาร วิตามิน หรือต่างเข้าไป เพียงจิบน้ำบ่อย ๆ อย่างเพียงพอ ก็ช่วยทำให้สดชื่น ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ร่างกายสามารถทำงานได้อย่างสมดุลแล้ว (มติชนออนไลน์, 2563)

วัยทำงาน มักมีเวลาดูแลสุขภาพตนเองน้อย ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคได้ รศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ให้ข้อมูลว่า แหล่งข้อมูลด้านสุขภาพของคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z และ Gen Y คือช่องทางออนไลน์ โดย Facebook ที่มีอิทธิพลสูงสุดถึง 18.23% ขณะที่ Gen X เน้นการหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ ทุกช่วงวัยกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมจาก “การรักษาเมื่อเจ็บป่วย” ไปสู่ “การลงทุนเชิงรุกเพื่อสุขภาพและอายุยืน” ครอบคลุมทั้งโภชนาการ การออกกำลังกาย สุขภาพจิต และกิจกรรมชุมชนเพื่อสร้างวินัยด้านสุขภาพอย่างยั่งยืน ด้านกำลังซื้อ พบว่า Gen Y และ Gen X เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายด้านสุขภาพสูงที่สุด ทั้งกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส วิตามิน และบริการดูแลสุขภาพเฉพาะทาง สะท้อนให้เห็นว่าคนทั้ง 2 กลุ่ม เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาดสุขภาพในปัจจุบัน (P.Narata, 2569) จากข้อมูลข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

น้ำดื่มผสมวิตามิน หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีผลต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไป (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

ประชากรศาสตร์แบ่งออกเป็น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

ทัศนคติ หมายถึง ส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบ ด้วย ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม (Gibson, 2000)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมและเป็นข้อเท็จจริง รวมไปถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ (Kotler, 2010)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 1994)

การตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายใน ไม่ว่าจะเป็น แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ แสดงให้เห็นถึงความต้องการ แล้วทำการประเมินทางเลือก ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็นปัจจัย 1) ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของสินค้า และด้านวัฒนธรรม 4) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย ประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 420 คน และพื้นที่การศึกษาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางพลัด เขตสาทร เขตสายไหม เขตพระโขนง และเขตราชเทวี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามิน น้ำดื่มผสมวิตามินจัดอยู่ใน “เครื่องดื่มฟังก์ชัน” (Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และมีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีผลต่อสุขภาพสูงกว่าเครื่องดื่มทั่วไป ด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถแบ่งคุณประโยชน์ได้เป็น 4 หน้าที่ ได้แก่ (1) เสริมสร้างสุขภาพ ความสวยงาม ต่อต้านอนุมูลอิสระ การเผาผลาญอาหาร (2) ชดเชยพลังงานที่เสียไปด้วยการเติมเกลือแร่หรือวิตามิน เหมาะสำหรับผู้ออกกำลังกาย (3) ช่วยเพิ่มพลังงาน เสริมสร้างสมรรถภาพร่างกายด้วยการผสมสารอาหาร วิตามิน กรดอะมิโน (4) เพื่อให้ประโยชน์ทางการแพทย์ ครอบคลุมตั้งแต่การบำรุงสมอง การย่อยอาหาร ดีท็อกซ์ จนถึงช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรที่ได้ตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2522) อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพสถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Keller. 2009 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,

2552) ขณะที่ Gibson (2000) กล่าวว่า ทศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล โดยองค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่น ทศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพรวมและเป็นข้อเท็จจริง รวมถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยเป็นการจินตนาการที่สร้างออกมาจากพจน์อยู่ในใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่คิดนั้นอาจจะแตกต่างไปจากความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เชิงบวกเกี่ยวกับการรับรู้ ขณะที่ Kotler (2003) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพรวมของแบรนด์ที่ถูกกำหนดขึ้นจากนักการตลาด ด้วยการพยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคหรือลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา ขณะที่ Morison (1996) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การฟัง การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการของธุรกิจ อาจสรุปการรับรู้ประโยชน์ตามแนวคิดของ Davis et al. (1989) ได้ว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทศนคติที่มีผลต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ เกาแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและในมาตรฐานการผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านที่มีเงื่อนไขส่งต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) การตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน ซี และวิตามิน ดี แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามิน ซี มีการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินบี วิตามิน ซี และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามิน ซี เป็นการตัดสินใจซื้อที่มาจากความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

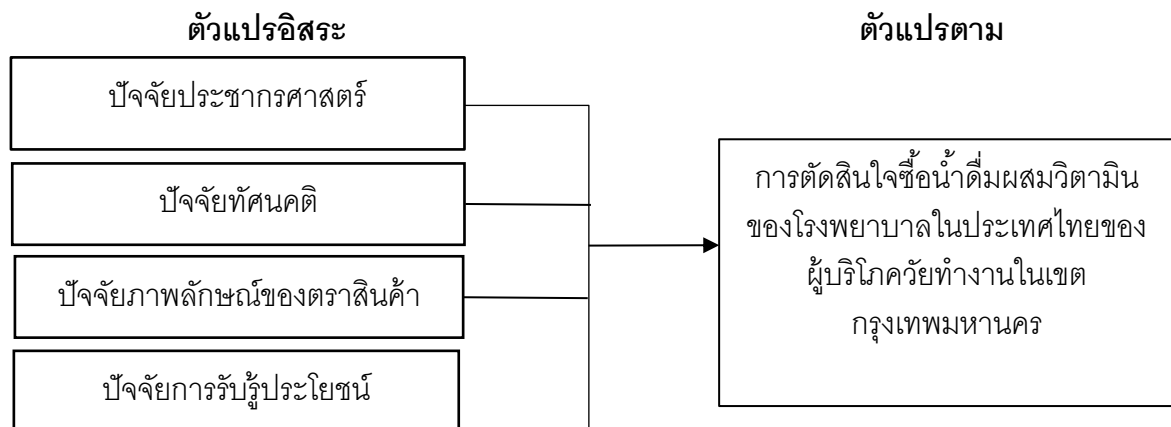
นิภาพร หาญชนะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประโยชน์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านทศนคติที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การดื่มน้ำผสมวิตามินสามารถบริโภคแทนน้ำเปล่าในชีวิตประจำวันได้ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยตอบโต้การใช้ชีวิตแบบมีสุขภาพดี การดื่มน้ำผสมวิตามินราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการดื่มน้ำเปล่าหรือน้ำแร่ การดื่มน้ำผสมวิตามินช่วยลดความอยากในการรับประทานของหวาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ การให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การป้องกันโรค และการรับรู้ทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ด้านการป้องกันโรค และด้านการรับรู้ทางโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดย ขั้นที่ 1 สุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตบางพลัด เขตสาทร เขตสายไหม เขตพระโขนง และเขตราชเทวี ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่าง

แบบโควตา เก็บตัวอย่างเขตละ 70 คน จะได้กลุ่มอย่าง 420 คน ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

3. ประเภทการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) จำนวน 56 ข้อ มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.50 – 1.00 แสดงว่า คำถามสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ .963

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 420 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อเสนอแนะ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ทดสอบการกระจายของข้อมูล โดยใช้สถิติ Kolmogorov – Smirnov พบว่ามีการกระจายเป็นโค้งปกติ ($p\text{-value} < .05$) แต่เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งมากกว่า 200 คน จะทำให้ข้อมูลมีการกระจายไม่เป็นโค้งปกติมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, et al. (2019) และ Kline (2011) และสอดคล้องกับทฤษฎี Central Limit Theorem (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2566) ทำให้สามารถใช้สถิติพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ในการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-4 ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุ 24 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี

คิดเป็นร้อยละ 63.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับน้ำดื่มผสมวิตามินที่ผลิตของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .419) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดคือ

ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .520) ด้านความรู้สึกรู้สึก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .550) และด้านความรู้ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .530) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการรับรู้ประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .475) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสำคัญในภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลิกของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .838) ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .574) และด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .563) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .475) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ให้ความสำคัญ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .571) มากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .537)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	ชาย = 215 คน			หญิง = 205 คน			t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		
- ขั้นตอนหนักถึงปัญหา	4.32	.534	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.29	.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.507	.613
- ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	4.37	.515	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.32	.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.942	.347
- ขั้นตอนประเมินทางเลือก	4.39	.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.32	.511	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.594	.553
- ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ	4.39	.625	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.36	.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-.853	.394
- ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ	4.33	.584	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.38	.545	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-.320	.749
โดยรวม	4.35	.441	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.34	.443	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	.170	.865

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 2 แสดงผลความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	ลักษณะประชากรศาสตร์							
	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
- ขั้นตระหนักถึงปัญหา	2.247*	.049	4.935*	.001	.734	.599	1.710	.164
- ขั้นการค้นหาข้อมูล	3.231*	.007	3.726*	.005	.815	.540	2.723*	.044
- ขั้นการประเมินทางเลือก	2.776*	.018	5.632*	.001	1.052	.387	.923	.429
- ขั้นการตัดสินใจซื้อ	2.384*	.018	3.948*	.004	2.835*	.016	.701	.552
- ขั้นการประเมินหลังการซื้อ	2.678*	.021	4.511*	.001	.809	.543	1.668	.173
โดยรวม	3.701*	.003	6.730*	.001	1.325	.252	1.699	.167

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า

1. อายุ –กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .003) และเมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะตัดสินใจทุกขั้นแตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .049, .007, .018, .018 และ .021)

2. ระดับการศึกษา – กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .001) และเมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจซื้อในทุกขั้นแตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .001, .005, .001, .004 และ .001)

3. อาชีพ –กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (p-value = .252) และเมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .016) ส่วนขั้นตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .599, .540, .387 และ .543)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน –กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .167) เมื่อพิจารณาขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะตัดสินใจซื้อในขั้นการค้นหาข้อมูลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value = .044) ส่วนขั้นตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

การประเมินหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} = .164, .429, .552$ และ .173)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น เป็นไปตามเกณฑ์

1.1 ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ผลการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีการแจกแจงไม่แตกต่างจากโค้งปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($K-S = .038, p\text{-value} = .156$) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ ($\bar{X} = .000, SD = .996$) ซึ่งได้รับการยืนยันจาก One-Sample t-test ($t = .000, p\text{-value} = 1.000$) และค่า Skewness ($-.318$) และ Kurtosis ($.271$) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แม้ Shapiro-Wilk จะแสดงผลไม่ผ่านเกณฑ์ ($S-W = .990, p\text{-value} = .007$) แต่เป็นผลที่คาดได้เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n = 411$) จึงไม่ถือเป็นปัญหาต่อความน่าเชื่อถือของโมเดล

1.2 ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.490 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับข้อมูลแบบสอบถามที่ไม่ใช่อนุกรมเวลา แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation รุนแรงในโมเดล

1.3 ความคงที่ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) การพิจารณา Scatterplot ระหว่าง Standardized Predicted Value และ Standardized Residual พบว่าจุดข้อมูลกระจายตัวแบบสุ่มรอบแกนศูนย์โดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ตลอดช่วงการพยากรณ์

1.4 ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวอยู่ระหว่าง .605 ถึง .723 (เกณฑ์ $> .20$) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.382 ถึง 1.653 (เกณฑ์ < 10) ในขณะที่ Condition Index สูงสุดเท่ากับ 27.150 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตที่ 30 แสดงว่าปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่เป็นปัญหาต่อโมเดล

1.5 ไม่มีค่าผิดปกติรุนแรง (No Extreme Outliers) ค่า Standardized Residual อยู่ในช่วง -2.947 ถึง 2.795 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ ± 3.00 แสดงว่าไม่มี Outlier รุนแรงในด้านความคลาดเคลื่อน แม้ Standardized Predicted Value จะมีค่าต่ำสุดที่ -5.172 บ่งชี้ถึง Outlier บางรายในด้านตัวแปรพยากรณ์ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ จึงไม่กระทบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม

ดังนั้น โมเดลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณครบทุกข้อในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติด้านความรู้มีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .632$) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ($r = .628$) และด้านพฤติกรรม ($r = .566$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Enter พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ดังตาราง 3 – 5

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. E
.755	.570	.567	.27399

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย และสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 57.0 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 57.0 และ Adjusted R Square เท่ากับ .567

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	40.493	3	13.498	179.795*	.000
Residual	30.555	407	.075		
Total	71.048	410			

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีปัจจัยทัศนคติอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย อย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.031	.145		7.118	.000		
- ด้านความรู้ (X ₁)	.234	.033	.299	7.143	.000	.605	1.653
- ด้านความรู้ลึก (X ₂)	.304	.033	.360	9.195	.000	.690	1.449
- ด้านพฤติกรรม (X ₃)	.221	.031	.274	7.175	.000	.723	1.382

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่าความน่าจะเป็น (p – value) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta Standardized พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้สึก (.360) รองลงมา คือ ด้านความรู้ (.299) และด้านพฤติกรรม (.274) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีผลมาจากด้านความรู้สึก ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนบได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม} = 1.031 + .234(\text{ด้านความรู้}) + .304(\text{ด้านความรู้สึก}) + .221(\text{ด้านพฤติกรรม})$$

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น เป็นไปตามเกณฑ์

1.1 ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ผลการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov พบว่า K-S (p = .017) และ Shapiro-Wilk (p = .030) จะไม่ผ่านเกณฑ์ $p > .05$ แต่ทั้งสองการทดสอบมีความไวสูงมากเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (n = 410) เมื่อพิจารณาหลักฐานเชิงคุณภาพอื่น ๆ ประกอบ ได้แก่ ค่า Skewness Z = -1.289 และ Kurtosis Z = 1.054 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปกติ (± 1.96) รวมถึง Mean = .000 และ SD $\approx$ 1.00 และ 5% Trimmed Mean $\approx$ Mean สรุปได้ว่า การแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

1.2 ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.536 อยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระจากกัน ไม่มีปัญหา Autocorrelation

1.3 ความคงที่ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) การพิจารณา Scatterplot ระหว่าง Standardized Predicted Value และ Standardized Residual พบว่า จุดข้อมูลกระจายตัวแบบสุ่มรอบแกนศูนย์โดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ตลอดช่วงการพยากรณ์

1.4 ไม่มีปัญหา Multicollinearity Tolerance ของปัจจัยภาพลักษณ์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม อยู่ระหว่าง .520–.852 (เกณฑ์ $> .20$) และ VIF ทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.173–1.924 (เกณฑ์ < 10) แต่ Condition Index สูงสุดเท่ากับ 31.485 ซึ่งเกินเกณฑ์ 30 เล็กน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา Variance Proportions ประกอบพบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีค่า Variance Proportions สูงกว่า .90 พร้อมกันในมิติเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity อย่างมีนัยสำคัญ

1.5 ไม่มีค่าผิดปกติรุนแรง (No Extreme Outliers) ค่า Standardized Residual อยู่ในช่วง -2.817 ถึง 2.837 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ ± 3.00 แสดงว่า ไม่มี Outlier รุนแรงในด้านความคลาดเคลื่อน แม้

Standardized Predicted Value จะมีค่าต่ำสุด -4.271 บ่งชี้ถึง Outlier บางรายในตัวแปรพยากรณ์ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n = 410$) จึงไม่กระทบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม

ดังนั้น โมเดลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณครบทุกข้อในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .655$) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ($r = .638$) และด้านคุณค่า ($r = .632$) ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม มีความเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Enter พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ ทุกด้านมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ดังตาราง 6-8

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. E
.788	.622	.617	.249

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย และสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 62.2 และ

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	40.997	5	8.199	132.750*	.000
Residual	24.953	404	.062		
Total	65.950	409			

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.161	.128		9.051*	.000		
- ด้านคุณสมบัติ (X ₄)	.154	.031	.213	5.014*	.000	.520	1.924
- ด้านคุณประโยชน์ (X ₅)	.216	.029	.290	7.519*	.000	.631	1.584
- ด้านคุณค่า (X ₆)	.218	.029	.309	7.622*	.000	.571	1.752
- ด้านบุคลิกของตราสินค้า (X ₇)	.016	.016	.033	.994	.321	.852	1.173
- ด้านวัฒนธรรม (X ₈)	.137	.023	.197	5.943*	.000	.852	1.173

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่าความน่าจะเป็น (p – value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกของตราสินค้า และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta Standardized พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณค่า (.309) รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ (.290) และด้านคุณสมบัติ (.219) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีผลมาจากด้านคุณค่า สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม} = 1.161 + .154(\text{ด้านคุณสมบัติ}) + .216(\text{ด้านคุณประโยชน์}) + .218(\text{ด้านคุณค่า}) + .137(\text{ด้านวัฒนธรรม})$$

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า

1.1 ความเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) ผลการทดสอบด้วย Kolmogorov-Smirnov พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีการแจกแจงไม่แตกต่างจากโค้งปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (K-S = .038, p-value = .156) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ ($\bar{X}$ = .000, SD = .998) ซึ่งได้รับการยืนยันจาก One-Sample t-test (t = .000, p-value = 1.000) และค่า Skewness (-.157) และ Kurtosis (-.018) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วย Shapiro-Wilk ยังผ่านเกณฑ์ (S-W = .994, p = .120) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีการแจกแจงแบบปกติอย่างสมบูรณ์ตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (n = 412)

1.2 ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of Errors) ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.518 ซึ่งอยู่ในระดับปกติ แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation

1.3 ความคงที่ของความแปรปรวน (Homoscedasticity) การพิจารณา Scatterplot ระหว่าง Standardized Predicted Value และ Standardized Residual พบว่าจุดข้อมูลกระจายตัวแบบสุ่มรอบแกนศูนย์โดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ตลอดช่วงการพยากรณ์

1.4 ไม่มีปัญหา Multicollinearity ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว เท่ากับ .786 (เกณฑ์ > .20) และค่า VIF เท่ากับ 1.273 (เกณฑ์ < 10) ในขณะที่ Condition Index สูงสุดเท่ากับ 19.925 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตที่ 30 แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่เป็นปัญหาต่อโมเดล

1.5 ไม่มีค่าผิดปกติรุนแรง (No Extreme Outliers) ค่า Standardized Residual อยู่ในช่วง -2.780 ถึง 2.833 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ ± 3.00 แสดงว่า ไม่มี Outlier รุนแรงในด้านความคลาดเคลื่อน แม้ Standardized Predicted Value จะมีค่าต่ำสุด -3.682 บ่งชี้ถึง Outlier บางรายในตัวแปรพยากรณ์ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ($n = 412$) จึงไม่กระทบความน่าเชื่อถือของโมเดลโดยรวม

ดังนั้น โมเดลผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณครบทุกข้อในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในด้านความปลอดภัย ($r = .692$) มากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ($r = .579$) แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ได้แก่ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีความเหมาะสมที่จะนำเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธี Enter พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ดังตาราง 9 – 11

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

R	R Square	Adjusted R Square	Std. E
.751	.564	.562	.278

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีค่า R เท่ากับ .751 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย โดยค่า R Square เท่ากับ .564 หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์สามารถร่วมกันอธิบายการ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย ได้ร้อยละ 56.4 และ Adjusted R Square เท่ากับ .562

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	40.743	2	20.372	264.302*	.000
Residual	31.524	409	.077		
Total	72.267	411			

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.401	.027	.539	14.621*	.000		
- ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (X ₉)	.261	.029	.330	8.956*	.000	.786	1.273
- ด้านความปลอดภัย (X ₁₀)	.401	.027	.539	14.621*	.000	.786	1.273

*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่าความน่าจะเป็น (p – value) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาค่า Beta Standardized พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความปลอดภัย (.539) ซึ่งมากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (.330) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีผลมาจากด้านความปลอดภัย สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม} = .401 + .261(\text{ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ}) + .401(\text{ด้านความปลอดภัย})$$

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิศา เทียมทัศน (2564) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่างๆ แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย มีผลต่อตัวแปรด้านทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความรู้สึก เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการดื่มน้ำผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะได้รับความปลอดภัย เนื่องจากโรงพยาบาลในประเทศไทย จะมีมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและสากล ที่แสดงถึงคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำดื่มผสมวิตามิน การมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับลูกค้า บุคลากรทางการแพทย์ และผู้ป่วย หรือการมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับภิญโญ อุดมโภชน (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม มีแนวโน้มดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า และการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้เป็นจุดจำของผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มลูกค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลในประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลมาจากด้านความปลอดภัยมากกว่าด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลการวิจัยยืนยันอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองหาน้ำดื่มผสมวิตามินเพียงแค่คุณประโยชน์ทั่วไป แต่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์มาจากโรงพยาบาล ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมักคาดหวังเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ Schiffman & Kanuk (1994) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า สำหรับผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ทางสุขภาพโดยตรง สิ่งนี้อาจสะท้อนถึงความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มทั่วไป หรือการที่ผู้บริโภคอาจมองว่าประโยชน์ต่อสุขภาพของน้ำดื่มผสมวิตามินนั้นค่อนข้างเป็นที่เข้าใจหรือคาดหวังได้อยู่แล้ว แต่ความ

ปลอดภัยจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถืออย่างโรงพยาบาลคือจุดแข็งที่โดดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของไว
วรรณ เภาแก้ว (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจ พบว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของน้ำดื่มผสมวิตามินที่สอดคล้องกับ
ระดับการศึกษาของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ การวิจัยรองรับ หรือ
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้
2. ผู้ประกอบการควรเลือกใช้การสื่อสารบุคลิกของตราสินค้า ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น
ผู้บริโภค เช่น การใช้สี การใช้สัญลักษณ์ สื่อสารถึงความสะอาด ความปลอดภัย และเพื่อเป็นการจดจำ หรือ
แยกตามกลุ่มลูกค้าตามการแบ่งส่วนทางการตลาด

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่ง
อาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังประชากรกลุ่มอื่นได้ การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทัศนคติ
ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ อาจไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม หรืออิทธิพลจากผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นใน
งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของโรงพยาบาลใน
ประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2566, 23 เมษายน). ทำความเข้าใจ Central Limit Theorem มีตัวอย่างประกอบ.
<https://krujakkrapong.com/ทำความเข้าใจ-central-limit-theorem-มีตัวอย่าง>
- ญาณิศา เทียมทัศน์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน [มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4485>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2565). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13).
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญสิททิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิภาพร หาญชนะ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ประชาชาติธุรกิจ.(2564, 21 พฤศจิกายน). น้ำดื่มวิตามินคึกคัก ทุนใหญ่ลุยแย่งเค้ก 6 พันล้าน. <https://www.prachachat.net/finance/news-1244277>
- ภิญโญ อุดมโภชน. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปปี้ด เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- มติชนออนไลน์. (2563, 17 ธันวาคม). กรมอนามัยแนะดื่มน้ำเปล่าเพียงพอต่อสุขภาพ ไม่ต้องพึ่งน้ำผสม
วิตามิน. https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_2489264

- วิไลวรรณ เภาแก้ว. (2564). *ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้ออกพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563, 15 กันยายน). *น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2563, กรกฎาคม). *เครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Beverage) ในประเทศไทย*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=300>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแอนด์โซลท์.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., P., & Warshaw, P., R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science.
- Gibson, J. M. (1998). Using the Delphi technique to identify the content and context of nurses' continuing professional development needs. *Journal of clinical nursing*, 7(5), 451-459.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 1. (2010). *Marketing management* (12th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley Pvt.
- Morrison, K. (1996). *Developing reflective practice in higher degree students through a learning journal*. Studies in Higher Education.
- P.Narata.(2569, 23 มกราคม). *HEALTHY LONGEVITY New S-Curve ที่น่าจับตามอง ของ Wellness Economy*. <https://www.brandage.com/article/45509>
- Pran Suwannatat. (2563, 6 ตุลาคม). *จำเป็นจริงหรือแค่การตลาด? เปิดเทรนด์น้ำดื่มผสมวิตามินทางเลือกใหม่ของคนไทยรักสุขภาพ*. Brandinside. <https://brandinside.asia/trend-of-vitamin-water/#:~:text=>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs:Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. , & Wisenblit, J. L. (2015) . *Customer behavior* (11th ed.) . New Jersey :Prentice Hall.