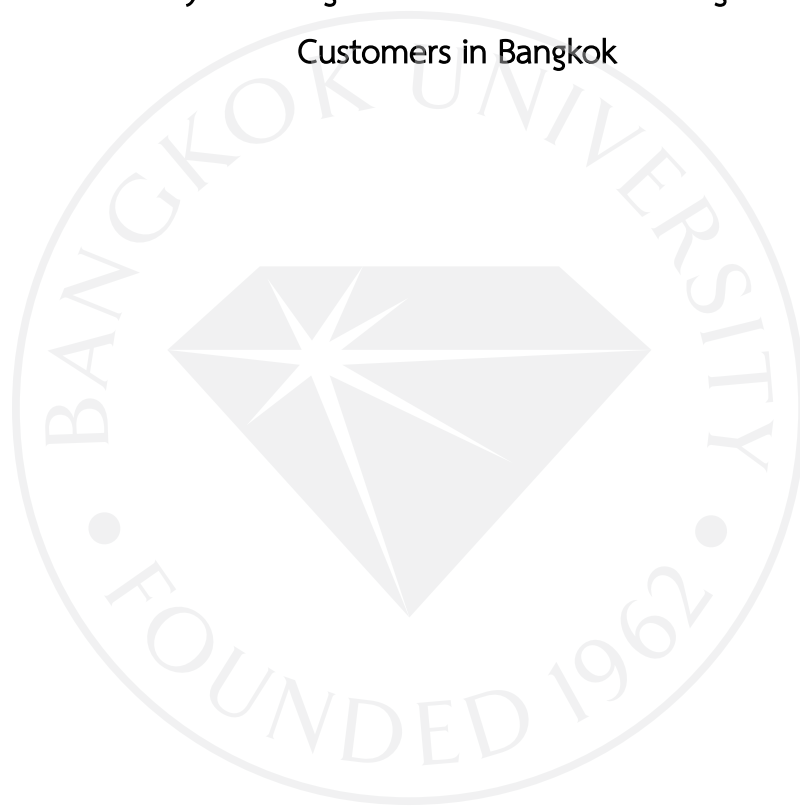


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Bingsu Korean Ice of
Customers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Bingsu Korean Ice of Customers in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

เขมวัฒน์ คุ้มภัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เขมวัฒน์ คุ้มภัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มิถุนายน 2560

เขมวัฒน์ คุ่มภัย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยตั้งใจศึกษางานวิจัยนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัย การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม 2559 จำนวน 218 คน โดยมีการสอบถามเบื้องต้นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ บริเวณพื้นที่สยามสแควร์และหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 21,000 – 30,000 บาท ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี คุณลักษณะของสินค้าและการรับรู้สุขภาพที่ดี และ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.202 0.160 0.157 และ 0.146 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูควรเน้นการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี คุณลักษณะของสินค้าและการรับรู้สุขภาพที่ดีในการสร้างความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมในสถานการณ์, ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี, คุณลักษณะของสินค้า, การรับรู้สุขภาพที่ดี, ความตั้งใจในการซื้อ

Khumphai, K. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Bingsu Korean Ice of Customers in Bangkok (107 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of perceived product healthfulness, product evaluation, taste expectation, general health interest, nutritional information, product characteristics, attitude toward a product, and situational involvement affecting purchase intention of Bingsu Korean Ice of the customers in Bangkok. A sample size of 218 Bingsu Korean Ice's customers in Bangkok were collected during October 2016. The respondents were screened by being asked whether they knew and could be potential customers of Bingsu Korean Ice. The survey questionnaire were used and analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that most respondents responded to the questionnaires were females at the ages are under 25 years old, single status who graduated with the bachelor degree levels, having the average income of 20,001-30,000 baht per month. Then, situational involvement ($\beta=0.202$), attitude toward a product ($\beta=0.160$), product characteristics ($\beta=0.157$), and perceived product healthfulness ($\beta=0.146$) explained 41.5% of the positive influence towards purchase intention of Bingsu Korean Ice's customers in Bangkok at the significant level of .05. Then, Bingsu Korean Ice's owners and marketers should emphasize on situational involvement, attitude toward a product, product characteristics, and perceived product healthfulness in building purchase intention Bingsu Korean Ice's customers.

Keywords: Situational Involvement, Attitude toward a Product, Product Characteristics, Perceived Product Healthfulness, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา และเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อยกระดับผลงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและสร้างค่านาเชื่อถือของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน ร่วมหลักสูตรที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลรอบตัวทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สิ่งสำคัญคือ คุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

เชมวัฒน์ คุ้มภัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	11
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.4 คำถามของงานวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)	14
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินสินค้า (Product Evaluation)	15
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)	16
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)	17
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)	18
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)	19
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)	20
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)	21
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)	22
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.11 สมมติฐานการวิจัย	26
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	39
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.7 วิธีการทางสถิติ	42
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	46
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู	50
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	62
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	73
5.2 การอภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	80
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	91
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	97
ประวัติผู้เขียน	107
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

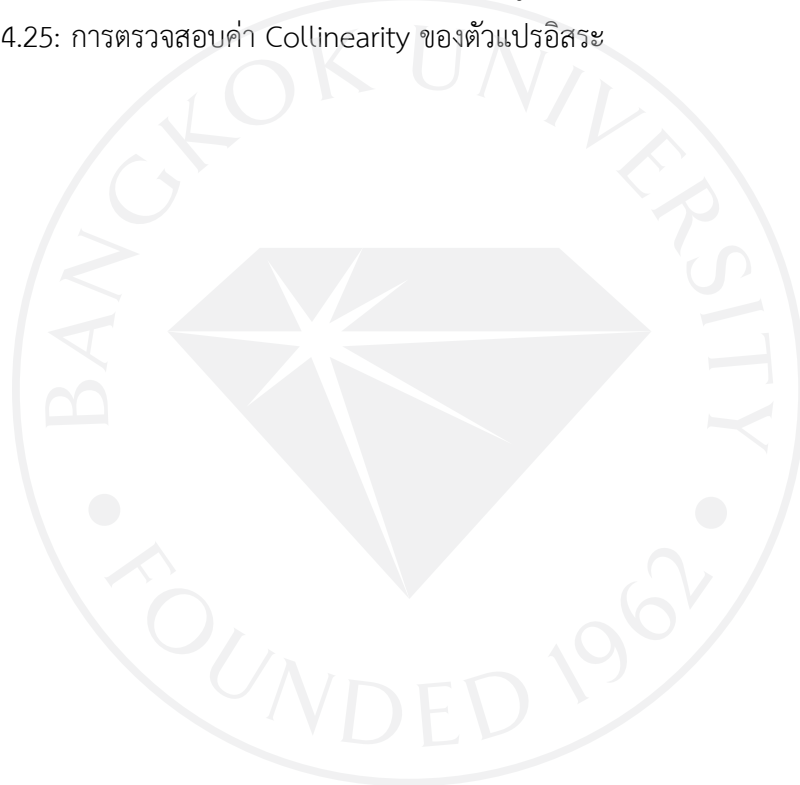
	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงดัชนีราคาผู้บริโภคและอัตราการเปลี่ยนแปลง	2
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Hollys Coffee	5
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Snowfall House	6
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Wicked Snow	7
ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Hollys Coffee ร้าน Snowfall House และร้าน Wicked Snow	9
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี (PH) ด้านการประเมินสินค้า (PE) ด้านความคาดหวังของรสชาติ (TE) ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (GH) ข้อมูลทางด้านโภชนาการ (NI) ด้านคุณลักษณะของสินค้า (PC) ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (AP) ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (SI) ด้านความตั้งใจในการซื้อ (PI) ที่ n = 218	35
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	44
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	47
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	47
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	48
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	49
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู	50
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ตั้งของร้านน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู	51
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู	51
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภค น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู	52
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านรูปแบบน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ที่ชื่นชอบใน การบริโภค	52
ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านราคาที่ยินดีจะจ่ายในการบริโภค น้ำแข็งใส เกาหลี บิงซู	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)	54
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการประเมินสินค้า (Product Evaluation)	55
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)	56
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)	57
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)	58
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)	59
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)	60
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)	61
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)	62
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู	63
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทำศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู	67
ตารางที่ 4.25: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	71



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารและเครื่องดื่มนั้น มีความสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็น 1 ใน 4 ของปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย (Basic Physiological Need) ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด เริ่มจากต่ำสุดไปสูงสุด โดยที่มนุษย์จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดจนเป็นที่พอใจก่อนที่ความต้องการขั้นสูงความต้องการของมนุษย์แต่ละคนจะแตกต่างกันไปและพฤติกรรมหนึ่งก็สามารถตอบสนองความต้องการหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ในปัจจุบันนั้นอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีมูลค่ามากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริโภคตามแฟชั่นตามมา โดยที่ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มต่างๆ นอกจากจะเป็นเพียงสถานที่ในการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังกลายเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์หรือพูดคุย ติดต่อกับทางด้านธุรกิจ ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

มูลค่าตลาดร้านอาหารปี 2559 ครอบคลุมถึงร้านอาหารแบบมีสาขาและร้านอาหารทั่วไป มูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดของร้านอาหารแบบมีสาขา 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 3.6-5.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.1-1.5 จากในปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายไปสำหรับกลุ่มสินค้าและบริการที่กำหนด อันประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ 1.หมวดอาหารและเครื่องดื่ม 2.หมวดเครื่องนุ่งห่ม 3.หมวดเคหสถาน 4.หมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคล 5.หมวดยานพาหนะ การขนส่ง การสื่อสาร 6.หมวดการบันเทิง การอ่าน การศึกษา 7.หมวดยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยการคำนวณดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปจะเปรียบเทียบราคาสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ กับราคาสินค้าในช่วงเวลาเริ่มต้น เรียกว่า ปีฐาน (ปีฐานปัจจุบัน คือ ปี 2554) กำหนดตัวเลขดัชนีเท่ากับ 100 อย่างไรก็ตาม คราวเรือนผู้บริโภคที่ครอบคลุมในการคำนวณดัชนีได้แก่ คราวเรือนในเขตเทศบาลที่สมาชิกจำนวน 1 – 5 คนและมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาทต่อเดือน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภูมิภาค 4 ภาค รวมทั้งสิ้น 43 จังหวัด ซึ่งหมวดอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีสัดส่วนน้ำหนักถึง 35.94% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงที่มี

แนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มซึ่งจะก่อให้เกิดการดึงดูดของนักลงทุน เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงดัชนีราคาผู้บริโภคและอัตราการเปลี่ยนแปลง

รายการ	สัดส่วนน้ำหนัก ธ.ค.59	ดัชนี	
		ธ.ค.59	ธ.ค.58
ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไป	100.00	106.93	105.74
หมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	35.94	115.68	114.13
ข้าวแป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง	3.34	103.56	104.99
เนื้อสัตว์ เป็ดไก่และสัตว์น้ำ	6.94	116.87	115.43
ไข่และผลิตภัณฑ์นม	1.74	105.33	104.52
ผักและผลไม้	4.56	129.12	122.80
- ผักสด	1.83	122.19	116.91
- ผลไม้สด	2.24	136.73	132.47
เครื่องประกอบอาหาร	1.85	113.90	111.84
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	1.77	106.61	105.52
อาหารบริโภค-ในบ้าน	9.85	116.93	115.79
อาหารบริโภค-นอกบ้าน	5.90	114.81	113.68

ที่มา: พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2559). *แถลงข่าวดัชนีราคาผู้บริโภคประจำเดือน ธ.ค. 59*. สืบค้นจาก <http://www.price.moc.go.th/content1.aspx?cid=28>.

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน น้ำแข็งไสเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน ซึ่งมักจะเห็นร้านน้ำแข็งไสเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ร้านที่มีขนาดเล็กไปจนถึงร้านที่มีขนาดใหญ่ ความน่าสนใจของการทำธุรกิจร้านน้ำแข็งไสยังก่อให้เกิดผู้ที่คิดจะลงทุนทำธุรกิจส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ก็สามารถทำได้ ยิ่งเฉพาะน้ำแข็งไสได้มีการพัฒนาการจากรูปแบบเดิมๆ มาเป็น “น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ” ที่มีเนื้อน้ำแข็งที่ละเอียดมากขึ้น และมีการตกแต่งหน้าด้วยส่วนประกอบที่หลากหลายขึ้น จนกล่าวได้ว่าธุรกิจน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าลงทุนในปัจจุบัน เหตุผลที่สนับสนุนความน่าสนใจของธุรกิจนี้ คือ เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับภูมิอากาศของเมืองไทย เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูง สืบเนื่อง

จากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน การทำธุรกิจของเย็นประเภทนี้จึงมาแรงมากที่สุด เพราะนอกจากจะรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัยแล้ว ยังเหมาะสำหรับคนที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหรือเรียนและเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพ ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นขนมหวานแพชั่น เป็นของรับประทานเล่นที่ทันสมัย แต่หากสังเกตให้ดีน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะนั้น มีประโยชน์ต่อร่างกายค่อนข้างสูง เนื่องจากน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องตกแต่งหรือโรยหน้าด้วยผลไม้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง ผลไม้แช่แข็ง ล้วนให้คุณค่าทางอาหารสูง ไขมันต่ำ ทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง ที่สำคัญหากมีสูตรและรสชาติที่ถูกปากลูกค้าด้วยแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จย่อมมีสูงอย่างแน่นอน (สถาบันสอนอาชีพซีช่องรอย, 2559)

อาหารฟิวชั่น (Fusion Food) คือ อาหารที่มีการผสมผสานรูปแบบอาหารต่างๆ เข้าด้วยกัน ที่ต้องอาศัยศิลปะและจินตนาการในการปรุงเป็นพิเศษ อาหารฟิวชั่นส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและลักษณะอาหารตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป ซึ่งต้องอาศัยความลงตัวของรสชาติที่เหมาะสมในการปรุงอาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่และเชื่อกันว่าเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่ายและไม่ให้อ้วน การสร้างสรรค์เมนูฟิวชั่นผักผลไม้เพื่อส่งเสริมการบริโภคแนวสุขภาพ รวมถึงการเพิ่มสีสันให้กับเมนูอาหารสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการความแปลกใหม่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิพรรณ อธิบายว่าเป็นลักษณะการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความเปลี่ยนแปลง สังเกตได้จากผู้ประกอบการในสถานที่พบปะสังสรรค์ ที่มักจะต้องมีเมนูฟิวชั่นไว้บริการ และบางครั้งการเติมผักผลไม้ในแต่ละจานก็น้อยเกินไป ทั้งๆ ที่เมนูเหล่านี้ สามารถทำได้หลากหลาย (“ฟังก์ชั่น-ฟิวชั่น”, 2558 และ “การสร้างสรรค์เมนูฟิวชั่น”, 2560)

“บิงซู” เป็นของหวานยอดนิยมของประเทศเกาหลีในฤดูร้อน แบบดั้งเดิมนั้น เรียกกันว่า “พัตบิงซู” (Patbingsoo/Patbingsu) โดยจะใส่น้ำแข็งใสรสสนม หรือราดด้วยนมข้นหวาน ใส้ถั่วแดง กวน และถั่วลิสงบด หรืออาจจะใส่เค้กข้าว (ต็อก) ลงไปด้วย เวลารับประทานอาจจะคลุกเคล้าทุกอย่างรวมกันหรือแยกรับประทานเป็นส่วนๆ ก็ได้ ซึ่งจะได้ความหวานเย็นจากน้ำแข็งใส รสชาติหวานและหอมจากถั่วแดงกวนและความมันจากถั่วลิสงบด เมื่อเวลาเปลี่ยนไป พัทบิงซูก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปด้วย เช่น การใส่ส่วนผสมอื่นๆ เพิ่มลงไป อย่างเช่น ผลไม้หรือไอศกรีมรสที่ชอบและยังมีการทำน้ำแข็งใสเป็นรสชาติอื่นๆ ด้วย น้ำแข็งใสแบบนี้จึงมีชื่อเรียกกันต่างๆ ไปว่า “บิงซู” (ตัดคำว่า “พัต” ที่แปลว่าถั่วแดงออกไป) จุดเด่นของบิงซูคือ น้ำแข็งใสนอกจากจะมีเนื้อที่ละเอียดละมุนแล้ว จะมีรสชาติที่ออกหวาน บิงซูมีทั้งสิ้น 4 ประเภท โดยแบ่งออกเป็น แบบออริจินัลหรือคลาสสิกเรียกว่า พัทบิงซู (Patbingsu) (คำว่า Pat แปลว่า ถั่วแดง จึงมีจุดเด่นอยู่ที่ถั่วแดง) บิงซูผลไม้ บิงซูเพื่อสุขภาพ บิงซูลักษณะแปลก “บิงซู” รสชาติใหม่ๆ ที่นิยมกัน เช่น รสสตอว์เบอร์รี่ ที่จะใช้น้ำแข็งใสรสโยเกิร์ต ด้านบนตกแต่งด้วยสตอว์เบอร์รี่สด ราดด้วยนมข้นหวานและซอสสตอว์เบอร์รี่ รสมะม่วง ที่จะใช้ น้ำแข็งใสรสมะม่วง ราดด้วยนมข้นหวาน ด้านบนตกแต่งด้วยมะม่วงสุก ซึ่งอาจจะมีต็อก และไอศกรีม

รสชาติต่างๆ ใส่เพิ่มลงไปด้วยตามสูตรของแต่ละร้าน นอกจากนี้ยังมีบิงซูชาเขียวถั่วแดง บิงซูรสโยเกิร์ต บิงซูกาแฟ บิงซูหน้าผลไม้ต่างๆ ฯลฯ ตามความชอบของลูกค้าและความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละร้าน “บิงซู” นั้นจะมีขนาดใหญ่ เป็นเมนูที่ต้องร่วมกันรับประทานหลายๆ คน ส่วนวิธีการรับประทาน บิงซูให้อร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว บางคนอาจจะค่อยๆ รับประทานจากบนลงล่าง แต่สำหรับบางคนแล้วจะคลุกเคล้าทุกอย่างให้เข้ากันก่อนรับประทาน (“บิงซู” น้ำแข็งใส”, 2558)

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบสากลนั้นมีมานานแล้ว เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม สำหรับกระแสเกาหลี นอกจากสินค้าแฟชั่นแล้ว กลุ่มธุรกิจอาหารสัญชาติเกาหลีต่างเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้น ในประเทศไทย การทำการตลาดโดยการเกาะกระแสความเป็นเกาหลีเป็นไปอย่างร้อนแรง และขยายตัวอย่างกว้างไปสู่สินค้าในผลิตภัณฑ์ต่างๆ การทำการตลาดของสินค้าและบริการที่อาศัยกระแสดังกล่าว

การประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจในกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทนั้นๆ ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดมากเกินไป ดังจะเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า แต่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการไป ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นที่จะต้องนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด หรือเป็นผู้นำแนวความคิด เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเป็นร้านอาหารประเภทนั้นๆ เป็นรายแรกๆ คนไทยมีทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหารอย่างหลากหลายจากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก โดยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย และส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยธุรกิจร้านอาหารจะต้องจับตาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อนำมาสู่การปรับกลยุทธ์ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและรับมือต่อความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที โดยธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันได้มีพัฒนาการ โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อรังสรรค์มูลค่าให้กับอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการแสวงหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้มีรูปแบบอาหาร รูปแบบร้านอาหาร รวมถึงบริการอาหารรูปแบบอื่นๆ เป็นทางเลือกสำหรับคนไทยอย่างหลากหลาย ทั้งมีอาหารในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษต่างๆ และส่งผลต่อเนื่องให้คนไทยทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ แทนการรับประทานอาหารจากร้านเดิมมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ต้องหากลยุทธ์สำหรับการขยายธุรกิจ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานะตลาดและกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซูของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจุดเด่นและความหลากหลายในเรื่องรสชาติ ราคาที่เหมาะสม ความคุ้มค่า ให้เหมาะสมกับความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย โดยได้ทำการเลือกร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ในกรุงเทพมหานครมาจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Hollys Coffee ร้าน Snowfall House และร้าน Wicked Snow มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เนื่องจากทั้ง 3 ร้านนี้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน มีภาพลักษณ์ที่ดีและตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Hollys Coffee

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นร้านสัญชาติเกาหลี มาจากซีรีส์เกาหลี เรื่องดังตามหาหัวใจ เจ้าชายหลงยุค	- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความ เป็นร้านกาแฟเพียงอย่างเดียว
- เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ	- การทำ Brand Value มีข้อจำกัด จะต้องไป พร้อมกับสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกันทั้งหมด
- มีสาขาแฟรนไชส์มากกว่า 500 สาขา ตั้งอยู่ใน 16 ประเทศทั่วโลก	- มีจำนวนสาขาในเมืองไทยน้อย เพียง 3 สาขา
- เปิดบริการ 24 ชั่วโมงต่อวัน	- รูปแบบร้านมีลักษณะเฉพาะวัยทำงานเท่านั้น
- สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ย่านธุรกิจ	- มีราคาขายค่อนข้างสูง
- รูปแบบร้านนั่งสบาย บรรยากาศดี มีบริการ สัญญาณอินเทอร์เน็ต (WIFI) พร้อมปลั๊กให้ เสียบอยู่ทั่วร้าน	- ต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- มีจุดเด่นของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ไม่เหมือนใคร เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีการ Topping ผสมไว้ในน้ำแข็งด้วย	
- รสชาติของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีรสชาติเหมือนกันกับที่เกาหลี	
- มีเมนูของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่หลากหลาย	
- มีความหลากหลาย โดยมีทั้งเมนูน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เครื่องดื่มและเบเกอรี่	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Hollys Coffee

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการบอกต่อ	
- ทำโปรโมชันกระตุ้นยอดขายที่แตกต่างกันแต่ละสาขาตามกลุ่มลูกค้า	

ที่มา: ดวงกมล โลหศรีสกุล. (2558). *เรื่องเด่นประจำฉบับวันที่ 17 เมษายน 2558*. สืบค้นจาก https://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=1552§ion=1&column_id=1.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Snowfall House

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	- มีจำนวนสาขาในเมืองไทยเพียง 1 สาขา
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี และเป็นที่น่าจดจำ	- ต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ดำเนินการโดยบริษัทสัญชาติเกาหลีที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องทำหิมะและเครื่องทำน้ำแข็ง	
- สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ในศูนย์การค้า	
- รูปแบบร้านตกแต่งสวยงาม กว้างขวาง นั่งสบาย และบรรยากาศสไตล์เกาหลี สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก	
- บรรยากาศของร้าน ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศหิมะตกภายในร้าน	
- มีเมนูที่เป็นที่นิยมในประเทศเกาหลี โดยทางร้านนำสูตรมาจากประเทศเกาหลี	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Snowfall House

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เครื่องทำหิมะเครื่องเป็นเครื่องรุ่นเดียวกับที่ร้าน ใช้ทำน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จึงมีความละเอียดมาก	
- มีเมนูของน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ที่หลากหลาย	
- มีความหลากหลายของขนาดน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู เพื่อให้เหมาะกับจำนวนคนที่รับประทาน	
- มีทั้งเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับทานคู่ กับเมนูน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู	
- มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	
- ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและ การบอกต่อ	

ที่มา: คลายร้อนกับบิงซูที่ร้าน “Snowfall House” สยามสแควร์ วัน. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.zoomzogzag.com/2015/05/snowfall-house-siam-square-one/>.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Wicked Snow

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	- มีจำนวนสาขาในเมืองไทย เพียง 1 สาขา
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่น่าจดจำ มีโลโก้ เป็นแม่มดน้อยสุดน่ารัก	- ต้นทุนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- เป็นแฟรนไชส์ชื่อดังจากประเทศเกาหลี มีจำนวน 70 สาขาตามย่านยอดฮิตในประเทศเกาหลี	- ขนาดของร้านเล็กเกินไป ไม่สามารถ รองรับลูกค้าได้จำนวนมาก
- สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ย่านธุรกิจและโรงเรียน	- มีเมนูของน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ยังไม่ หลากหลาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนของร้าน Wicked Snow

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- บรรยากาศของร้าน ตกแต่งร้านที่เป็นในสไตล์ Contemporary มีตัวแม่คั่นน้อยเป็นกิมมิก เหมาะกับกลุ่มเด็กๆ และครอบครัว	
- มีเมนูที่เป็นที่นิยมในประเทศเกาหลี โดยทางร้าน นำสูตรมาจากประเทศเกาหลี	
- น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ถูกผลิตจากเครื่องผลิตเกล็ดหิมะของ BARS International ประเทศเกาหลี จึงมีความนุ่มและละเอียดตั้งปุ๋ยหิมะและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	
- มีความเป็นพรีเมียม ใช้วัตถุดิบอย่างดี เป็นสูตรของเกาหลี 100 เปอร์เซ็นต์	
- มีทั้งเมนูเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับทานคู่กับเมนูน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู	
- มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	
- ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการบอกต่อ	

ที่มา: กองบรรณาธิการ SME Thailand Club. (2558). *Wicked Snow ร้านขนมแม่คั่นน้อยแห่งความสุขศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี (กองบรรณาธิการ SME Thailand Club)*. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=1152>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้านนั้น มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.5: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน Hollys Coffee ร้าน Snowfall House และร้าน Wicked Snow

โอกาส	อุปสรรค
- เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพและกระแสเกาหลีนิยม	- การแข่งขันสูง คู่แข่งสามารถเข้าตลาดได้ง่าย
- เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับภูมิอากาศของประเทศไทยและรสนิยมของคนไทย	- สินค้าสามารถเลียนแบบได้ง่าย คู่แข่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อมค่อนข้างมีจำนวนมาก
- ค่านิยมการ Selfie และการการแชร์บนโซเชียลมีเดีย	- พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงง่ายและหลากหลาย
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	- พฤติกรรมผู้บริโภคชอบนั่งนาน ทำให้เกิดการ Turnover ของร้านต่ำ
- วัตถุดิบสามารถหาได้ง่าย ในประเทศไทย	- เศรษฐกิจไม่ดี

จากตารางข้อมูลที่ 1.2 ถึงตารางข้อมูลที่ 1.5 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในประเทศไทยนั้น มีด้วยกันหลายร้านจึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง แปลกใหม่ เข้ากับฤดูกาลและทันต่อกระแสนิยมอยู่เสมอ รวมไปถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูที่มีผลดีต่อสุขภาพและเหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตซึ่งมีงานวิจัยในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคขนมหวานเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) หมายถึง ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้นบริโภคอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพดี เช่น เป็นอาหารออร์แกนิก หรือ มีเกลือน้อย ในที่นี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่า การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นประโยชน์ในการบริโภคมากกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสของไทยโดยทั่วไป เป็นต้น ส่วนปัจจัยการประเมินสินค้า (Product Evaluation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมี

คุณภาพที่ดี นำรับประทาน ดึงดูดความสนใจของผู้รับประทาน และ ผู้สนใจจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ ส่วนปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงประสาทสัมผัสอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เช่น สี รูปร่าง วัตถุดิบที่ใช้ อย่างไรก็ตามอาหารที่ดีต่อสุขภาพมักจะมีรสชาติน้อย ในที่นี้ ความคาดหวังของรสชาติของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู คือ ควรละเอียดนุ่มละลายในปาก มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ ผู้รับประทานควรเพลิดเพลินในการลิ้มรส และรู้สึกอร่อยมาก ส่วนปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) หมายถึง อิทธิพลของอาหารที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารนั้นๆ เป็นพฤติกรรมปกติ เมื่อบุคคลสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป เขามักบริโภคอาหารที่มีสุขภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ ในที่นี้คือ ผู้รับประทานน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มักจะมีพฤติกรรมเลือกอาหารที่ตนเองรับประทาน มีแนวโน้มที่เขาจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ มีแร่ธาตุ และวิตามิน และหลีกเลี่ยงอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) (Fenko, Lotterman & Galetzka, 2016) นอกจากนี้มีนักวิจัยในประเทศออสเตรเลีย ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อ พบว่า ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) หมายถึง ป้ายฉลากที่ระบุข้อมูลทางโภชนาการต่างๆ เช่น แคลอรีต่ำ ซึ่งควรชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ ในที่นี้หมายถึง น้ำแข็งไส บิงซู ควรแสดงข้อมูลแคลอรี คอเลสเตอรอล ไขมัน และน้ำตาลของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า หรือประเทศที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อถือเป็นการรับประกันคุณภาพหรือลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารนั้นๆ ในที่นี้ คือ การแสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ และ สีสีนของอาหารของแต่ละรายการในเมนูน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) (Fakih, Assaker, Assaf & Hallak, 2016) นอกจากนี้มีนักวิจัยในประเทศเกาหลีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อ พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) หมายถึง ทัศนคติของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่ และมีการใช้เครื่องใส่น้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) (Suh, Hur & Davies, 2016) และนอกจากนี้ยังมีนักวิจัยในประเทศเกาหลี ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง การตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์ ในที่นี้ คือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าก่อให้เกิดความประทับใจที่ดี เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่อยากจะเดินทางไปประเทศเกาหลี ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) (Whang,

Yong & Ko, 2016) ส่วนปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ในที่นี้ คือ ผู้บริโภค ต้องการที่จะลอง พิจารณาอย่างจริงจัง ตั้งใจที่จะซื้อ หรือ จะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู แม้ว่าจะต้อง จ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม (Fenko, Lotterman & Galetzka, 2016 และ Suh, Hur & Davies, 2016)

ปัจจุบันน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยและเป็น ธุรกิจที่ต้องศึกษาข้อมูลทุกด้านอย่างละเอียด เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง วิธีการ ดำเนินชีวิตในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพที่ดี และการเลือกซื้อจากคุณสมบัติของ สินค้าที่สามารถตอบสนองได้อย่างครบถ้วน จากกระแสของความนิยมบริโภคสินค้าเกาหลีที่มากขึ้น ของผู้บริโภค รวมถึงความหลากหลายของร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงปัญหาและ ต้องการที่จะนำปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้าน สุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี และการมี ส่วนร่วมในสถานการณ์ มาทำการวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไส เกาหลี บิงซู ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของ ผู้บริโภคพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัย ความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)

1.3.1.2 การประเมินสินค้า (Product Evaluation)

1.3.1.3 ความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)

1.3.1.4 การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)

1.3.1.5 ข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)

1.3.1.6 คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)

1.3.1.7 ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)

1.3.1.8 การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 218 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เช่น การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) หมายถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ ที่มา และการมุ่งเน้นบริโภคอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพดี เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือออแกนิก มีเกลือ น้อย สด สะอาด เป็นต้น

1.6.2 การประเมินสินค้า (Product Evaluation) หมายถึง การรับรู้ที่เกี่ยวกับการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี นำรับประทาน ดึงดูดความสนใจของผู้รับประทาน

1.6.3 ความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) หมายถึง ความคาดหวังในรสชาติของผู้บริโภคที่คำนึงถึงประสาทสัมผัสอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เช่น กลิ่น สี รูปร่าง และวัตถุดิบที่ใช้ เป็นต้น

1.6.4 การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) หมายถึง ความสนใจในสุขภาพโดยทั่ว คือ การบริโภคอาหารที่มีสุขภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ มีแร่ธาตุ และวิตามิน และหลีกเลี่ยงอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล เป็นต้น

1.6.5 ข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) หมายถึง ข้อมูลทางโภชนาการต่างๆ เช่น ข้อมูลแคลอรี คอเลสเตอรอล ไขมัน และน้ำตาลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนการรับรู้สุขภาพที่สามารถช่วยผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีสุขภาพที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่มีสุขภาพที่ด้อยกว่าได้

1.6.6 คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ที่มา ตราสินค้า การแสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ และสีกลิ่นของอาหาร เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพหรือลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารนั้นๆ ของผู้บริโภค

1.6.7 ผู้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ถึงความคุ้มค่า คุ้มราคา การออกแบบที่ดี ความแปลกใหม่ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ดีในการผลิต

1.6.8 ผู้การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง การตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์ เช่น การได้รับการยอมรับว่าก่อให้เกิดความประทับใจที่ดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่อยากจะได้เดินทางไปประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.6.9 ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะลอง พิจารณาอย่างจริงจัง หรือ จะซื้อแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินสินค้า (Product Evaluation)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)

Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) หมายถึง ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้นบริโภคอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพดี เช่น เป็นอาหารออร์แกนิก หรือ มีเกลือเล็กน้อย ในที่นี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่า การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นประโยชน์ในการบริโภคมากกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสของไทยโดยทั่วไป เป็นต้น

Kim, Park, Kim & Ryu (2013) กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) หมายถึง การรับรู้อาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่สามารถเพิ่มมูลค่าและความรู้สึกพึงพอใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยจะต้องเป็น

อาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการอย่างสมดุล ใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็นธรรมชาติ หรือ เป็นอาหารออร์แกนิก ใช้วิธีการทำอาหารเป็นแบบเฉพาะเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่สามารถช่วยควบคุมน้ำหนัก

Borgmeier & Westenhoefer (2009) กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) หมายถึง การรับรู้สุขภาพที่ดีที่แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะบริโภค เนื่องจากการรับรู้สุขภาพที่ดีของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ในการบริโภคอาหารที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีหรือไม่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารโดยตรง การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเพราะผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่มีสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะคุณค่าทางโภชนาการของอาหารนั้น หากอาหารนั้นไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะเห็นสมควรที่จะไม่ตัดสินใจเลือกบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจต่อป้ายฉลากของอาหารที่จะบริโภคเป็นอย่างมากเพราะต้องการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่จะบริโภคเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจที่จะบริโภคหรือไม่บริโภคอาหารนั้นๆ แม้ว่าจะมีคุณค่าทางโภชนาการของอาหารจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น การรับรู้สุขภาพที่ดี เป็นการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยมุ่งเน้นไปที่อาหารที่แสดงคุณลักษณะที่ดีต่อสุขภาพที่ชัดเจนและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ที่จะสามารถบ่งบอกและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของอาหาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบจากผู้บริโภคจากการรับรู้สิ่งเหล่านี้ก่อนการตัดสินใจในการซื้อ

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินสินค้า (Product Evaluation)

Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) กล่าวว่า ปัจจัยการประเมินสินค้า (Product Evaluation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี นำรับประทาน ดึงดูดความสนใจของผู้รับประทานและผู้สนใจจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ

Van Ittersum, Candel & Meulenberg (2003) กล่าวว่า ปัจจัยการประเมินสินค้า (Product Evaluation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ ประเทศต้นกำเนิดที่แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ การกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่ของการรับรู้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่าประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ทำให้สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Zheng, Sun & Zheng (2006) กล่าวว่า ปัจจัยการประเมินสินค้า (Product Evaluation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีสี สัน ขนาด และรูปร่าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น การประเมินสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งแล้วจะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ คุณภาพ รสชาติ ความน่ารับประทาน ความเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)

Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) กล่าวว่า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงประสาทสัมผัสอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เช่น สี รูปร่าง วัตถุดิบที่ใช้ อย่างไรก็ตามอาหารที่ติดต่อสุขภาพมักจะมีรสชาติน้อย ในที่นี้ ความคาดหวังของรสชาติของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู คือ ควรละเอียดนุ่มละลายในปาก มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ ผู้รับประทานควรเพลิดเพลินในการลิ้มรส และรู้สึกอร่อยมาก

Vadiveloo, Morwitz & Chandon (2013) กล่าวว่า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) หมายถึง ข้อเรียกร้องด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อความคาดหวัง ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการบริโภค ป้ายฉลากหรือคำอธิบายเกี่ยวกับอาหารที่ละเอียดอ่อนยังมีอิทธิพลต่อทางเลือก ประสบการณ์การบริโภคอาหาร และจะส่งผลโดยตรงกับความคาดหวังในรสชาติ

Lick, König, Kpessa & Buller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) หมายถึง เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับป้ายฉลากเนื่องจากเป็นตัวช่วยที่ดีในการเข้าถึงข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคขณะที่ทำการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีของป้ายฉลากซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติที่ขึ้นอยู่กับสีของป้ายฉลาก ซึ่งสีของป้ายฉลากมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังของรสชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้อบ่อยมีความคาดหวังที่ดีกว่าผู้ซื้อที่ไม่บ่อยนักเนื่องจากการวิเคราะห์สีส่วนใหญ่ และเพศของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลน้อยมากต่อความคาดหวังในรสชาติ ความคาดหวังในรสชาติของผู้ซื้อบ่อยมักมีความคาดหวังที่สูงขึ้นของรสชาติดีกว่าผู้ซื้อไม่บ่อยนัก

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น ความคาดหวังของรสชาติ เป็นการรับรู้ถึงประสาทสัมผัสของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการบริโภคที่มีต่ออาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพซึ่งมักจะมีรสชาติน้อย โดยการแสดงป้ายฉลาก สีของอาหารและคำอธิบายต่างๆ นั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการคาดหวัง

ของรสชาติเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความคาดหวังทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)

Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) กล่าวว่า ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) หมายถึง อิทธิพลของอาหารที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารนั้นๆ เป็นพฤติกรรมปกติ เมื่อบุคคลสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป เขามักบริโภคอาหารที่มีสุขภาพดีมากกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ ในที่นี้คือ ผู้รับประทานน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มักจะมีพฤติกรรมเลือกอาหารที่ตนเองรับประทาน มีแนวโน้มที่เขามักจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ มีแร่ธาตุ และวิตามิน และหลีกเลี่ยงอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล

Bui, Tangari & Haws (2017) กล่าวว่า สุขภาพจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะบางอย่างจากรายการอาหารโดยรวมที่ระบุว่าอาหารนั้นๆ ส่งผลดีต่อสุขภาพ การวิจัยเกี่ยวกับสุขภาพนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้สิ่งเหล่านี้ในเรื่องสุขภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค แม้ว่า การรับรู้เรื่องสุขภาพจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ก็นำไปสู่ผลที่ไม่คาดคิด เช่น การรับรู้เรื่องสุขภาพทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนระดับแคลอรีในอาหารได้ต่ำลงที่จะรับรู้ว่าอาหารนั้นๆ ส่งผลดีหรือไม่ดีต่อสุขภาพ และอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพอาจมีแคลอรีที่คล้ายคลึงกันกับอาหารที่ไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้น การรับรู้เรื่องสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากโภชนาการ (ไขมันต่ำ) มากกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแต่ไม่มีฉลากโภชนาการ นอกจากนี้การรับรู้อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจะเพิ่มการบริโภคเนื่องจากความรู้สึกผิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ลดลงและลดความกังวลที่จะบริโภคอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ (Chandon & Wansink, 2007; Tangari, Burton, Howlett, Cho & Thyroff, 2010 และ Wansink & Chandon, 2006)

Huang & Wu (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารที่ขึ้นชื่อว่าดีต่อสุขภาพนั้นจะมีรสชาติที่อร่อยน้อยกว่าอาหารชนิดเดียวกันที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับชื่อของอาหารที่มีรสชาติอร่อยแต่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่น สลัด มากกว่าชื่อของอาหารที่ไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เช่น พาสต้า และมีแนวโน้มที่จะเลือกขนมที่มีแคลอรีสูงหากชื่อของขนมที่เรียกส่งผลต่อการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารผ่านมุมมองที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ป้ายฉลากที่แนะนำเรื่องสุขภาพที่ดีจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจะช่วยรักษาสุขภาพและเพิ่มผลบวกต่อการมีสุขภาพดี เมื่อเทียบกับอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์ (Chandon & Wansink, 2007)

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีและต้องการที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นปกติในการเลือกรับประทานอาหารที่

ส่งผลดีต่อสุขภาพ การรับรู้เรื่องสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายฉลากทางโภชนาการที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า

แร่ธาตุ วิตามิน ไขมันต่ำ และคอเลสเตอรอลต่ำ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและช่วยรักษาสุขภาพ และการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไปนั้นจะก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)

Fakih, Assaker, Assaf & Hallak (2016) กล่าวว่า ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) หมายถึง ป้ายฉลากที่ระบุข้อมูลทางโภชนาการต่างๆ เช่น แคลอรีต่ำ ซึ่งควรชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ ในที่นี้หมายถึง น้ำแข็งใส บิงซู ควรแสดงข้อมูลแคลอรี คอเลสเตอรอล ไขมัน และน้ำตาลของผลิตภัณฑ์

Van Herpen, Hieke & Van Trijp (2014) กล่าวว่า ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) หมายถึง การแสดงข้อมูลโภชนาการ รวมถึงการแสดงสีที่เป็นสัญลักษณ์ที่ระบุว่าคุณค่าโภชนาการของอาหารที่เป็นส่วนประกอบแต่ละตัวเป็นค่าที่ต่ำ ปานกลางหรือสูง โดยสีเขียวจะหมายถึงคุณค่าโภชนาการของอาหารเป็นค่าที่ต่ำ สีเหลืองมีค่าปานกลางและสีแดงมีค่าสูง ป้ายฉลากโภชนาการตารางโภชนาการเป็นการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนการรับรู้สุขภาพและนำสิ่งเหล่านี้ทำให้สอดคล้องกับสารอาหารที่ปรากฏขึ้นบนป้ายฉลากทั้งหมดสามารถช่วยผู้บริโภคแยกความแตกต่างได้ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีสุขภาพที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่มีสุขภาพที่ด้อยกว่า โดยการรับรู้ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจะเพิ่มขึ้น

Lee, Conklin, Cranage & Lee (2014) กล่าวว่า ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น พวกเขาจึงตระหนักถึงอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นและใส่ใจกับโภชนาการมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการดูข้อมูลด้านโภชนาการเพื่อที่จะตัดสินใจในการเลือกอย่างมีสุขภาพที่ดีขึ้นและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าอาหารนี้ใส่ใจถึงสุขภาพของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อปัญหาโรคอ้วนและมีความรับผิดชอบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น ข้อมูลทางด้านโภชนาการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ที่ดีต่อสุขภาพต้องการเห็นเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นและใส่ใจกับโภชนาการมากขึ้นเนื่องจากข้อมูลทางด้านโภชนาการเป็นข้อมูลที่ช่วยอธิบายถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจในการซื้อเร็วยิ่งขึ้น

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)

Fakih, Assaker, Assaf & Hallak (2016) กล่าวว่า ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า หรือประเทศที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อถือเป็นการรับประกันคุณภาพหรือลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารนั้นๆ ในที่นี้ คือ การแสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ และ สีสีนของอาหารของแต่ละรายการในเมนูน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo & Chintagunta (2010) กล่าวว่า คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ตราสินค้า ราคา ลักษณะทางประสาทสัมผัส และไม่ใช่ทางประสาทสัมผัส ลักษณะทางประสาทสัมผัสคือลักษณะเฉพาะที่สามารถตรวจสอบได้ด้วยความรู้สึกเท่านั้นโดยสัมผัสและกลิ่น ขณะที่ลักษณะที่ไม่ใช่ทางประสาทสัมผัสคือลักษณะที่สามารถพูดหรืออธิบายได้ด้วยวาจา เช่น กลิ่นของน้ำหอมและพื้นผิวของผ้าขนหนูเป็นลักษณะทางประสาทสัมผัส เมื่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อ (ผลิตภัณฑ์ทางประสาทสัมผัส) และเมื่อไม่สามารถยืนยันคุณสมบัติดังกล่าวได้ก่อนตัดสินใจซื้อ จะต้องสร้างตราสินค้าให้เกิดความคุ้นเคยเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เนื่องจากผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะของสินค้า ในที่นี้ คือ ตราสินค้าที่เข้มแข็ง ราคา ขนาดของผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประสาทสัมผัสมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ทางประสาทสัมผัส (Campbell & Goodstein, 2001)

Onwezen & Bartels (2011) กล่าวว่า คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีลักษณะเพื่อสุขภาพแต่อร่อย การแสดงราคาที่เหมาะสม ผล มีปลอดภัยเป็นธรรมชาติ น่าสนใจสะดวกในการผลิตและรู้สึกคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคิดมากเกี่ยวกับเรื่องอาหารในแต่ละวันและส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกอาหาร กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Cattin & Wittink, 1982)

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น คุณลักษณะของสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ สีสีนของอาหาร และประเทศต้นกำเนิดของอาหาร และหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย คุณลักษณะของสินค้าจะต้องสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ทางประสาทสัมผัสและลดความเสี่ยงที่จะบริโภคอาหารนั้นๆ ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)

Suh, Hur & Davies (2016) กล่าวว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) หมายถึง ทัศนคติของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่ และมีการใช้เครื่องเสิร์ฟน้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ

Wills, Storcksdieck, Bonsmann, Kolka & Grunert (2012) กล่าวว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward a Product) หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับการอ้างสิทธิ์ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจเรื่องการเรียกร้องทางสุขภาพรวมทั้งความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากการอ้างสิทธิ์ด้านสุขภาพสามารถเพิ่มการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ตราสินค้า ราคา ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพและยินดีที่จะลองผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

Son, Do, Kim, Cho, Suwonsichon & Valentin (2013) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์และสังคมมีผลต่อนิสัยและทัศนคติต่อกระบวนการปรุงอาหาร ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการรับรู้กระบวนการผลิต วิธีการทำอาหารที่ได้รับความนิยมมากจะยิ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคในวิธีการเตรียมอาหารด้วยการสร้างความคาดหวังที่แตกต่างกันเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารในระหว่างกระบวนการปรุงอาหาร ขั้นตอนการทำอาหารที่เป็นที่นิยมมากในประเทศเกาหลี มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความเชื่อในเชิงบวกเกี่ยวกับกระบวนการทำอาหารนั้นๆ นอกเหนือจากความรู้ทางวิทยาศาสตร์ทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการทำอาหาร ความจำเพาะทางวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สังคม และกระบวนการปรุงอาหาร ของประเทศเกาหลี จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสินค้าเกาหลีว่ามี คุ้มค่า คุ้มค่า มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่ มีการใช้เครื่องเสิร์ฟน้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ และมีความน่าสนใจที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพและเกิดการตัดสินใจในการซื้อ

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)

Whang, Yong & Ko (2016) กล่าวว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง การตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์ ในที่นี้ คือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าก่อให้เกิดความประทับใจที่ดี เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่อยากจะเดินทางไปประเทศเกาหลี

Verhoef, Reinartz & Krafft (2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ของผู้บริโภค สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาวิธีการตลาดแนวใหม่ในการนำมูลค่าของลูกค้านำและแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจในการตลาดร่วมสมัยและเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมถือเป็นพฤติกรรมที่แสดงต่อตราสินค้า

Hong (2015) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์หมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ (Zaichkowsky, 1985) สามารถช่วยอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลในแง่ของความตั้งใจในการซื้อ การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงมักจะกระตือรือร้นรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาสนใจ และการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารด้วยปากต่อปาก การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ถือเป็นแรงจูงใจหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมในสถานการณ์โดยพิจารณาจากความกังวลเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในระยะยาวหรือระยะสั้นเกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์และมักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้าม Bloch & Richins (1983) ระบุว่าการมีส่วนร่วมในสถานการณ์นั้นเป็นการรับรู้ชั่วคราวเกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคในการบรรลุผลประโยชน์เฉพาะที่คาดหวังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในสถานการณ์อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงผลเสียที่เกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสูงเขาจะตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจที่อยู่รอบๆ การซื้อและการบริโภคและมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาตามวัตถุประสงค์เช่นประสิทธิภาพและราคา (Bloch & Richins, 1983 และ Houston, Rothschild, Richins & Bloch, 1986)

จะเห็นว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ถ้าหากผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมสูงก็มักจะกระตือรือร้นรวบรวม เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่อยากจะเดินทางไปยังประเทศเกาหลี

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

Fenko, Lotterma & Galetzka (2016) กล่าวว่า ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าต่างๆ ในภาษาที่แตกต่างกันไป แม้แต่คำที่ไม่มี ความหมายก็สามารถทำให้เกิดความหมายที่เชื่อมโยงกันได้ ปรากฏการณ์นี้รู้จักกันดีด้วยการใช้เสียง สื่อความหมาย ก็คือ การที่เสียงสื่อตรงถึงความหมายได้นั่นเอง การใช้เสียงสื่อความหมายนั้นสามารถ ช่วยผู้บริโภคเกิดความคาดหวังบนที่ตั้งของตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้น สามารถพบได้บนพื้นฐานของรูปแบบของแพคเกจของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป รวมถึง สี ขนาด และวัสดุที่ใช้ โดยความใส่ใจในสุขภาพทั่วไปจะเกิดจากการรับรู้จากรูปแบบของแพคเกจ และประเภท ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงในด้านของสุขภาพ ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภคและไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ การรวมตัวของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง และตราสินค้าเป็น การรวมตัวที่ดูไม่สอดคล้อง ยิ่งไปกว่านั้นการรวมตัวเหล่านี้ ได้รับการคาดหวังว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี รสชาติดีและจะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าการรวมคำที่ไม่สอดคล้อง ความตั้งใจในการซื้อจะเกิดจาก ความสอดคล้องของประเภทของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ รูปแบบของแพคเกจที่มีความสำคัญต่อการประสบ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคต้องการที่จะลอง พิจารณาอย่างจริงจัง หรือ จะชื้อน้ำแข็งไส เกาหลี บิงซู นี้

Hsu, Chen, Kikuchi & Machida (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง แนวโน้ม ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจาก พฤติกรรมของลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้ตามความตั้งใจของลูกค้า และ Wu, Wu, Lee & Lee (2015) ยังเสนอว่าความตั้งใจในการซื้อคือการรวมกลุ่มของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์และความ เป็นไปได้ในการซื้อ โดยความตั้งใจในการซื้อในที่นี้คือ ฉันจะพิจารณาชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูใน อนาคต ฉันมีแนวโน้มว่าจะน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในอนาคตอันใกล้นี้ และฉันตั้งใจจะชื้อน้ำแข็งไส เกาหลี บิงซู (Park & Kim, 2016 และ Yoo, Donthu & Lee, 2000)

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความพยายามของ ผู้บริโภคที่จะทำการซื้อสินค้า โดยความตั้งใจในการซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ตราสินค้า ผู้ จำหน่าย ความไว้วางใจและความรับรู้ในความเสี่ยง เป็นต้น ความตั้งใจในการซื้อจะมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยความตั้งใจในการซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อนหน้าแล้ว

Long-Yi & Chun-Shuo (2006) กล่าวว่า ปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ในที่นี้ คือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการซื้อ ของผู้บริโภคและจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการซื้อ

ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของประเทศมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้ระดับการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และความรู้ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้ระดับการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีแนวคิดข้างต้น สรุปลงได้ว่า ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจที่ติดต่อกับผู้บริโภค โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในตัวสินค้า การผสมผสานระหว่างอาหารไทยและอาหารเกาหลี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการการรับรู้ที่ดีที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและเกิดความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคที่ส่งผลดีต่อสุขภาพแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูมากขึ้นในอนาคต

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) ได้ศึกษาในตลาดโลกผู้บริโภคสัมพันธ์กับชื่อของตราสินค้าหลายชื่อด้วยภาษาที่ไม่คุ้นเคย ในที่นี้คือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู แม้คำที่ไม่มี ความหมายสามารถเรียกความสัมพันธ์บางอย่างเกี่ยวกับความหมายได้ ปรากฏการณ์นี้เรียกว่าสัญลักษณ์เสียง เช่น การเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างเสียงและความหมาย สัญลักษณ์เสียงช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับชื่อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์อาจเกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น สีรูปร่างและวัสดุ การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงผลกระทบของชื่อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย รูปร่างบรรจุภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันในแง่สุขภาพที่ดี การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของรสชาติและความตั้งใจซื้อ ความใส่ใจด้านสุขภาพโดยทั่วไปใช้เป็นตัวแปรควบคุม ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่ารูปร่างบรรจุภัณฑ์และชนิดของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้สุขภาพที่ดีผลิตภัณฑ์ ทดลองทั้งสองชนิดอย่างมีนัยสำคัญ ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการผสมผสานกันของรูปร่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสิ่งเหมาะสมที่จะผสมผสานกัน ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องกันระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของสัญลักษณ์เสียงสอดคล้องกับการรับรู้สุขภาพที่ดีที่เด่นชัดมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่ำในการรับประทานเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสรุปผลไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

Suh, Hur & Davies (2016) ได้ศึกษาและสำรวจว่าการจัดสรรความคิดริเริ่มด้านวัฒนธรรมของประเทศอื่น โดยผู้บริโภคสามารถส่งผลกระทบต่อผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด ได้อย่างไร และวิธีการนี้อาจอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของแบบแผน การศึกษาเชิงประจักษ์

ครั้งแรกของทั้ง 2 ฉบับระบุถึงมาตรการในการจัดสรรวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทของ Hallyu หรือกระแสนิยมเกาหลี โดยใช้วิธีการจัดเรียงข้อมูล Q (n = 30) การศึกษาครั้งที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของการจัดสรรวัฒนธรรมเกี่ยวกับผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดและความตั้งใจในการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ประสิทธิภาพและส่วนบุคคล (n = 218) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดสรรวัฒนธรรมมีผลต่อผลกระทบของประเทศต้นกำเนิด (ทัศนคติต่อประเทศ บริษัท และผลิตภัณฑ์ของประเทศต้นกำเนิด) และความตั้งใจในการซื้อของประเทศต้นกำเนิดที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผลแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ สมรรถนะและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล อิทธิพลทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากประเทศต้นกำเนิดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และจากอิทธิพลโดยตรงกว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าส่วนบุคคล

Fakih, Assaker, Assaf & Hallak (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลในเมนูอาหารอันได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงขั้นตอนในการจัดเตรียมอาหารและส่วนผสม สามารถดึงดูดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้หรือไม่ ทฤษฎีนี้ได้มาจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจำนวน 182 คน จากร้านอาหารทั้ง 3 ขนาด ได้แก่ ใหญ่ กลาง และเล็ก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแล้วยืนยันได้ว่า เมนูอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ขั้นตอนในการจัดเตรียมอาหารและส่วนผสม รวมถึงข้อมูลทางโภชนาการ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านอาหารขนาดใหญ่และกลาง ในขณะที่ลักษณะของสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านอาหารขนาดเล็ก ข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของข้อมูลส่งผลต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนขับเคลื่อนที่สำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

รสสุคนธ์ มกรมณี และสมราย อภิชาติบุตรพงศ์ (2558) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเป็นมาและความเชื่อมโยงระหว่างจ้ำบ๊ะที่เป็นของกินกับจ้ำบ๊ะที่เป็นการแสดง และ 2) ศึกษาภูมิหลัง กระบวนการ และวัฒนธรรมการกินน้ำแข็งไสของคนไทยในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย คำถามการวิจัยคือ 1) คำว่าจ้ำบ๊ะมีที่มาจากอย่างไร 2) ทำไมจึงเรียกน้ำแข็งไสว่าจ้ำบ๊ะ 3) วัฒนธรรมการกินจ้ำบ๊ะของคนไทยเป็นอย่างไร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคจ้ำบ๊ะจำนวน 32 คน และผู้ขายจ้ำบ๊ะ/น้ำแข็งไสจำนวน 12 คน จาก 6 ภูมิภาค รวม 16 จังหวัด ผลการวิจัยพบว่า 1) คำว่า “จ้ำบ๊ะ” มาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว “จัมบะ” โดย ป. อินทรปาลิต เป็นเป็นคนแรกที่นำคำนี้มาใช้ในภาษาไทย โดยสะกดคำตามการออกเสียงแบบไทยๆ ว่า “จ้ำบ๊ะ” เพื่อใช้เป็นคำกริยาวิเศษณ์ประกอบคำ “แทง” ในความหมายว่า ถนัดถนี่ เต็มที่ ไม่ยั้งมือ และต่อมาได้นำมาใช้เป็นคำนามวิเศษณ์ประกอบคำ “ระบำ” ในความหมายว่าการแสดงระบำที่มีการเปลือยกายของผู้หญิงให้เห็นได้อย่างถนัดถนี่ 2) การเรียกน้ำแข็งไสว่าจ้ำบ๊ะมาจากรูปลักษณะและวิธีการทำที่ก่อให้เกิดจินตนาการถึง

ระบำจ้ำบ๊ะ 3 ประการคือ 2.1 มีน้ำแข็งใสสีขาวที่พูนขึ้นคล้ายหน้าอกของนางระบำจ้ำบ๊ะ 2.2 มีการวาดด้วยน้ำหวานสีแดงที่ให้สีสัมผัสผิวดูเหมือนเครื่องแต่งกายของนางระบำจ้ำบ๊ะ และ 2.3 มีการโรยนมชั้นหวานในลักษณะของการส่ายนมกระป๋องเหนือน้ำแข็งใส ซึ่งภาษาพูดจะเรียกว่าสั้นๆ ว่าการส่ายนม ซึ่งเป็นท่าเต้นหนึ่งของนางระบำจ้ำบ๊ะ 3) “จ้ำบ๊ะ” ที่เป็นน้ำแข็งใสชนิดหนึ่ง มีต้นกำเนิดมาจากชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรีคิดทำขึ้นจากของเหลือกินในตอนเช้า คือ ปาท่องโก๋ โดยนำไปทอดให้กรอบใส่น้ำแข็งใสลงไป ใส่น้ำหวานสีแดง แล้วกินในลักษณะเช่นเดียวกันกับการกินน้ำแข็งใสที่ใส่เครื่องประกอบอื่นๆ โดยที่ยังไม่ได้เรียกว่า “จ้ำบ๊ะ” จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2490 เมื่อมีการบริโภคนมชั้นหวานอย่างแพร่หลาย และมีการนำมาใช้เป็นเครื่องปรุงรสน้ำแข็งใสจึงเรียกว่า “จ้ำบ๊ะ” ทั้งนี้จ้ำบ๊ะแบบดั้งเดิมมีองค์ประกอบเรียงตามลำดับดังนี้ คือ 1) ชั้นฐาน: ปาท่องโก๋ทอด/ขนมปังหัวกะโหลกหั่นเป็นชิ้นพอคำ 2) ชั้นน้ำแข็ง: น้ำแข็งใสใสในปริมาณที่พูนสูงขึ้นมาให้รูปทรงคล้ายภูเขาหรือกะลาครอบ 3) ชั้นน้ำเชื่อม: ใช้น้ำหวานสีแดง 4) ชั้นยอด: โรยนมชั้นหวาน จ้ำบ๊ะถูกนำไปเผยแพร่ที่จังหวัดขอนแก่นประมาณปี พ.ศ. 2525 จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งยังปรับเปลี่ยนให้แตกต่างไปจากของเดิม ในบางพื้นที่มีการเรียกน้ำแข็งใสที่มีลักษณะเหมือนกันกับ “จ้ำบ๊ะ” ด้วยชื่ออื่น ขณะที่ในบางพื้นที่มีการใช้ชื่อว่า “จ้ำบ๊ะ” แต่ไม่มีรูปลักษณะและวิธีการทำเหมือนกับจ้ำบ๊ะแบบดั้งเดิม ความเข้าใจของคนไทยที่มีต่อจ้ำบ๊ะมีความแตกต่างกันไปตามอายุ ประสบการณ์และสถานที่

ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบนความรู้ สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อ ความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถาม จำนวน 340 ชุด จากในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยราคาสินค้าระดับบน ($\beta = 0.399$), การสื่อสารแบบการบอกต่อ ($\beta = 0.177$) และการรับรู้ในตราสินค้า ($\beta = 0.161$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในระดับร้อยละ 65.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศศพรพรรณ ศิริมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ประสิทธิภาพของสินค้า ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ การขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสุขภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่

ของสังคมและสาธารณะ ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียในแง่ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่ชวยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด ช่วงเดือน กันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มั่งนงสำเร็จรูปถึงร้อยละ 43.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มั่งนงสำเร็จรูป ควรเน้นสื่อสารประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการ มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป ตลอดจนการลดความเสี่ยงของปัญหาสุขภาพบางชนิด แก่ผู้บริโภค หลากหลายเพศและวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคเครื่องดื่มที่มั่งนงสำเร็จรูปได้

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.11.1 ปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.2 ปัจจัยด้านการประเมินสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังของรสชาติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.4 ปัจจัยด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.5 ปัจจัยด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.8 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ
- 2.11.9 ปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซูในพื้นที่เขตรราชเทวีและสยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)

2.12.1.2 การประเมินสินค้า (Product Evaluation)

2.12.1.3 ความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)

2.12.1.4 การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)

2.12.1.5 ข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)

2.12.1.6 คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)

2.12.1.7 ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude Toward a Product)

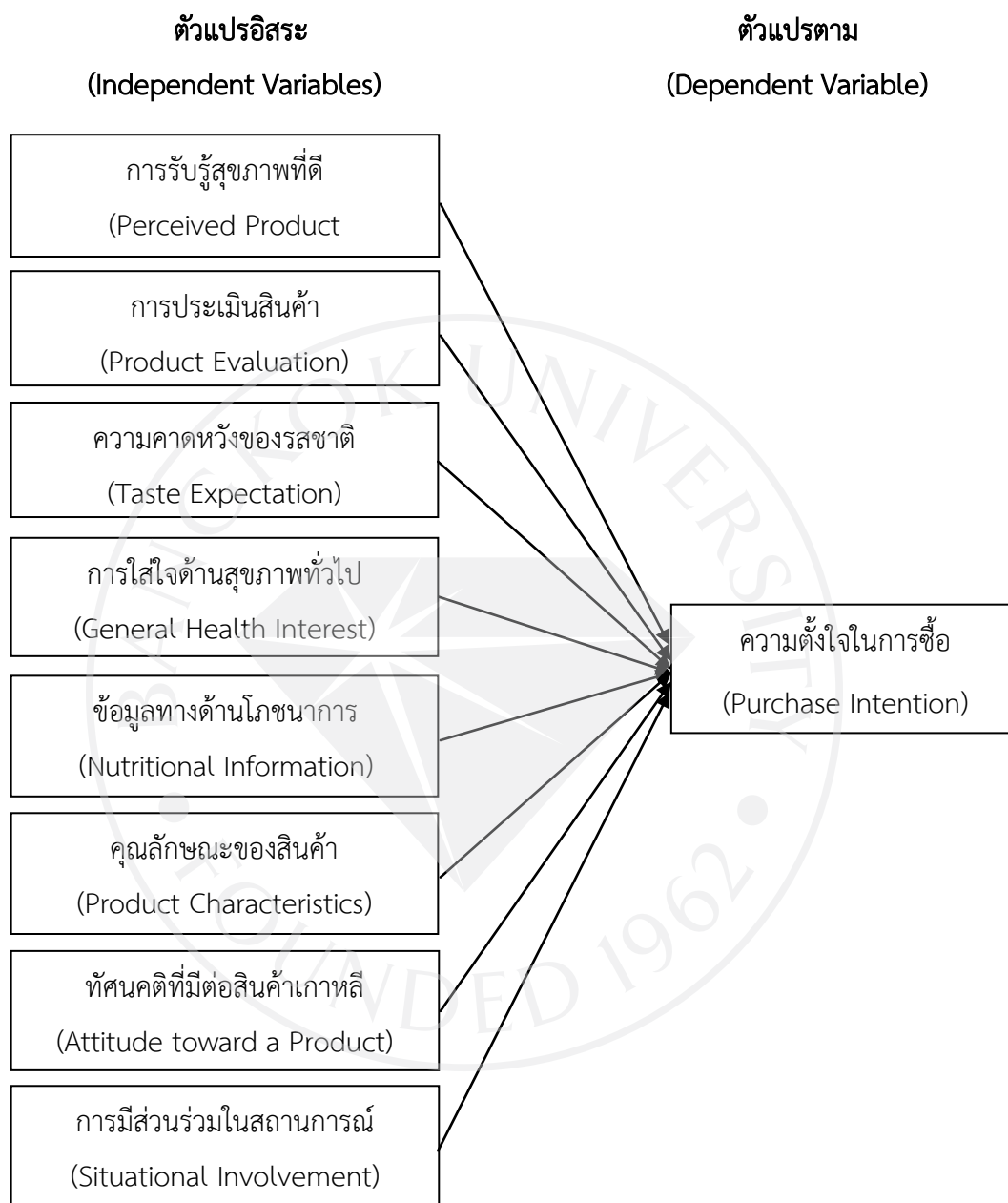
2.12.1.8 การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในพื้นที่เขตราชเทวีและ สยามสแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นไม่รวมพื้นที่ปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมห้างสรรพสินค้า และร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูมากที่สุด เมื่อเทียบกับพื้นที่ปริมณฑลและภาคต่างๆ ของประเทศไทย ฉะนั้นพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้า กิจกรรมการตลาดแบบแปลกใหม่ และเป็นย่านธุรกิจที่มีความหลากหลายทั้งแพชั่น พื้นที่โฆษณา โรงเรียนกวดวิชา ร้านอาหาร รวมถึงเป็นสถานที่ตั้งของร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูที่มีชื่อเสียงได้แก่ ร้านซอบิงโก (Seobinggo) ร้านซอลบิง (Sulbing Korean Dessert Cafe) ร้านสโนว์ฟอลล์ เฮ้าส์ (Snowfall House) ร้านฮอลลี่ คอฟฟี่ (Hollys Coffee) ร้านเมย์โกริ (Maygori) และร้านอาฟเตอร์ ยู (After You Dessert Cafe) โดยพื้นที่สยามสแควร์มีจำนวนคนเดินในวันธรรมดาเฉลี่ยวันละ 20,000 คน และวันหยุดไม่ต่ำกว่า 50,000 คน และศูนย์การค้าสยามพารากอนมีจำนวนลูกค้าไม่ต่ำกว่า 200,000 คนต่อวัน และเป็นศูนย์กลางแห่งการช้อปปิ้ง ความ

บันเทิง และศูนย์รวมสถานที่ท่องเที่ยวระดับแลนด์มาร์ก อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีผู้แชร์ภาพผ่าน อินสตาแกรมมากที่สุดในโลกในปี 2556 และยังเป็นสถานที่ที่คนไทยแชร์ภาพมากที่สุดในโลก ติดต่อกัน 3 ปีซ้อนในระหว่างปี 2555 ถึง 2557 อีกด้วย (“9 ร้านบิงซู”, 2560; “สยามพารากอน” ทูม”, 2558 และ “สยามสแควร์”, 2560)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาด ของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้ โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และ ผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1086475 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0980) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 218 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับ งานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 218 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเป็นผู้บริโภคที่จะบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่อาศัย อยู่ในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการ เก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม 2559 เป็นจำนวน 218 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของ สินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อ เพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อ

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้แก่ คุณวาสนา ศรีวิโรจน์ หัวหน้าผู้จัดการ บริษัท ซิมพลี สวีทส์ จำกัด และคุณ วัชรศ ตโมบุญกุล เจ้าของธุรกิจ ร้าน มัม คอฟฟี่ (Mom's Coffee) (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู สถานที่ตั้งของร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เหตุผลในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู รูปแบบน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ชื่นชอบในการบริโภคและราคาที่ยินดีจะจ่ายในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการประเมินสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความคาดหวังของรสชาติ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป	จำนวน 6 ข้อ
ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณลักษณะของสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจในการซื้อ	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้ เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้าน โภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บังชวยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้าน โภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บังชวยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้าน โภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บังชวยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้าน โภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บังชวยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้าน โภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความ ตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บังชวยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บังชวยโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการ แสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้สุขภาพที่ดีเท่ากับ 0.797 ค่าถามด้านการประเมินสินค้าเท่ากับ 0.656 ค่าถามด้านความคาดหวังของรสชาติเท่ากับ 0.666 ค่าถามด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไปเท่ากับ 0.652 ค่าถามด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการเท่ากับ 0.760 ค่าถามด้านคุณลักษณะของสินค้าเท่ากับ 0.656 ค่าถามด้านทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลีเท่ากับ 0.709 ค่าถามด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์เท่ากับ 0.721 ค่าถามด้านความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.755 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.650 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)
- 2) ด้านการประเมินสินค้า (Product Evaluation)
- 3) ด้านความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)
- 4) ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)
- 5) ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)
- 6) ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)
- 7) ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)
- 8) ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)
- 9) ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 38 ข้อ ดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี จำนวน 4 ข้อ ด้านการประเมินสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความคาดหวังของรสชาติ จำนวน 4 ข้อ ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณลักษณะของสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี จำนวน 4 ข้อ ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจในการซื้อ จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือ

หลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี (PH) ด้านการประเมินสินค้า (PE) ด้านความคาดหวังของรสชาติ (TE) ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (GH) ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (NI) ด้านคุณลักษณะของสินค้า (PC) ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (AP) ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (SI) ด้านความตั้งใจในการซื้อ (PI) ที่ $n = 218$

	PH	PE	TE	GH	NI	PC	AP	SI	PI
PH1	.746								
PH2	.740								
PH3	.801								
PH4	.680								
PE1		.588							
PE2		.747							
PE3		.804							
PE4		.626							
TE1			.699						
TE2			.681						
TE3			.722						
TE4			.655						
GH1				<i>.018</i>					
GH2				.589					
GH3				.611					
GH4				.602					
GH5				.742					

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ (PH1) น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ (PH2) ฉันมีความรู้สึกว่าการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีผลที่ดีต่อสุขภาพ (PH3) การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น น้ำแข็งไสแบบไทย (PH4)

ด้านการประเมินสินค้า (Product Evaluation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการประเมินสินค้า (Product Evaluation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี (PE1) ลักษณะของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู น่ารับประทาน (PE2) ชื่อของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ดึงดูดความสนใจฉัน (PE3) ฉันจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ (PE4)

ด้านความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะละเอียดนุ่มละลายในปาก (TE1) น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ (TE2) ฉันจะเพลิดเพลินในการลิ้มรส น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (TE3) ฉันคิดว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้จะอร่อยมาก (TE4)

ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (GH2) ฉันจะรับประทานอาหารโดยใส่ใจว่าอาหารนั้นจะต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ (GH3) สิ่งที่สำคัญสำหรับการรับประทานอาหารสำหรับฉันคือ อาหารที่มีไขมันต่ำ (GH4) มันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันในการบริโภคอาหารที่มีแร่ธาตุและวิตามินต่างๆ ในแต่ละวัน (GH5) ฉันจะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล (GH6)

ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การแสดงข้อมูลแคลอรี ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉันทัน (NI1) การแสดงข้อมูลคอเลสเตอรอล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉันทัน (NI2) การแสดงข้อมูลไขมัน ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉันทัน (NI3) การแสดงข้อมูลน้ำตาล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉันทัน (NI4)

ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การแสดงข้อมูลปริมาณอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (PC1) ที่การแสดงข้อมูลราคาอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (PC2) การแจกแจงส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (PC3) การแสดงสีสันทันของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (PC4)

ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า (AP1) น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการออกแบบที่ดี (AP2) น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีแปลกใหม่ (AP3) น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการใช้เครื่องใส่น้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ (AP4)

ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (SI1) น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (SI2) น้ำแข็งไส บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี (SI3) น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอยากเดินทางไปยังประเทศเกาหลี (SI4)

ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันทายว่าจะลอง น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ (PI1) ฉันทึ่งใจที่จะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ อย่างจริงจัง (PI2) ฉันทึ่งใจจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ (PI3) ฉันทึ่งใจจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ แม้ว่าฉันทึ่งใจจะต้องจ่ายมากขึ้น (PI4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 218 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผล ในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัย ที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นใน การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) การรับรู้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 2) การประเมินสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

- 3) ความคาดหวังของรสชาติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 4) การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 5) ข้อมูลทางด้านโภชนาการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 6) คุณลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 7) ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าเกาหลี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 8) การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)
- 9) การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_r^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	n	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
		ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ

Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y
เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
จากการ ปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment
Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน
ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ
เครื่องหมายบวก และลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2559 ถึงวันที่ 20 ธันวาคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ ค่าถามด้านการรับรู้สุขภาพที่ดีเท่ากับ 0.797 ค่าถามด้านการประเมินสินค้าเท่ากับ 0.656 ค่าถามด้านความคาดหวังของรสชาติเท่ากับ 0.666 ค่าถามด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไปเท่ากับ 0.652 ค่าถามด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการเท่ากับ 0.760 ค่าถามด้านคุณลักษณะของสินค้าเท่ากับ 0.656 ค่าถามด้านทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลีเท่ากับ 0.709 ค่าถามด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์เท่ากับ 0.721 ค่าถามด้านความตั้งใจในการซื้อเท่ากับ 0.755 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจาก มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.650 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	31.2
หญิง	150	68.8
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	65	29.8
26-30 ปี	62	28.4
31-35 ปี	48	22.0
36-40 ปี	36	16.5
41 ปีขึ้นไป	7	3.2
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองมาคือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	168	77.1
สมรส	46	21.1
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	1.8
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองมา คือ สมรส มีจำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	10.5
ปริญญาตรี	155	71.1
ปริญญาโท	37	17.0
ปริญญาเอก	3	1.4
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	15.6
20,001 – 30,000 บาท	64	29.4
30,001 – 40,000 บาท	56	25.7
40,001 – 50,000 บาท	49	22.5
50,001 บาท ขึ้นไป	15	6.8
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองมาคือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ต่อมาคือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ต่อมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	19	8.7
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	127	58.2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	34	15.6
นิสิต/ นักศึกษา	37	17.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1	0.5
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองมาคือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ต่อมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ท่านคิดว่าจะบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จากที่ใด ท่านบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู เพราะอะไร จุดเด่นใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู มากที่สุด ท่านชื่นชอบบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู แบบใดและท่านยินดีจะจ่ายเงินในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ในช่วงราคาใด นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครึ่ง	68	31.2
เดือนละ 2 ครั้ง	87	39.9
เดือนละ 3 ครั้ง	32	14.7
เดือนละ 4 ครั้ง	13	5.9
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	8	3.7
อื่น ๆ	10	4.6
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู เดือนละ 2 ครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองมาคือ เดือนละครึ่ง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ต่อมาคือ เดือนละ 3 ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ต่อมาคือ เดือนละ 4 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ต่อมาคือ อื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่ตั้งของร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน	81	20.9
ร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/อเวนิว	147	38.0
ร้านที่ตั้งตามถนน/ซอย	89	23.0
ร้านที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยฯ	62	16.0
อื่น ๆ	8	2.1
รวม	387	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกบริโภคร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/อเวนิว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองมาคือ ร้านที่ตั้งตามถนน/ซอย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่อมาคือ ร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ต่อมาคือ ร้านที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยฯ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการเชิญชวนจากเพื่อน/คนรัก	140	37.2
ในโอกาสพิเศษต่างๆ (เช่น วันเกิด)	102	27.2
ซื้อมารับประทานเอง	55	14.6
ไปบริโภคเองคนเดียว	79	21.0
อื่นๆ	0	0
รวม	376	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เพราะได้รับการเชิญชวนจากเพื่อน/คนรัก มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองมาคือ ในโอกาสพิเศษต่างๆ (เช่น วันเกิด) มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ต่อมาคือ ไปบริโภค

เองคนเดียว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ต่อมาคือ ชื้อมาบริโภคเอง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะ และสีเส้นสวยงาม	115	22.6
น้ำแข็งไสเนื้อละเอียดเหมือนหิมะ	111	21.9
ความหลากหลายของรสชาติ	114	22.4
อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร	69	13.6
ความมีชื่อเสียงของชื่อสินค้า	99	19.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	508	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูจาก ลักษณะ และสีเส้นสวยงาม มีจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.6 รองมาคือ น้ำแข็งไสเนื้อละเอียดเหมือนหิมะ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ต่อมา คือ น้ำแข็งไสเนื้อละเอียดเหมือนหิมะ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ต่อมาคือ ความมีชื่อเสียงของชื่อสินค้า มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ต่อมาคือ อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านรูปแบบน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ชื่นชอบในการบริโภค

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
ถั่วแดง และไอศกรีม	72	16.0
ผงถั่วเหลือง และอัลมอนด์	69	15.3
ชาเขียว	81	18.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านรูปแบบน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ชื่นชอบในการบริโภค

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
ช็อกโกแลตหรือโกโก้	92	20.4
ผลไม้ เช่น มะม่วง/เมลอน สตอเบอร์รี่ และไอศกรีม	124	27.6
อื่น ๆ	12	2.7
รวม	450	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบในการบริโภค รูปแบบ ผลไม้ เช่น มะม่วง เมลอน สตอเบอร์รี่ และไอศกรีม มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองมาคือ ช็อกโกแลตหรือโกโก้ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ต่อมาคือ ชาเขียว มีจำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.0 ต่อมาคือ ถั่วแดง และไอศกรีม มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมาคือ ผงถั่วเหลือง และอัลมอนด์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านราคาที่ยินดีจะจ่ายในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
100 – 150 บาท	28	12.8
151 – 200 บาท	42	19.3
201 – 250 บาท	58	26.6
251 – 300 บาท	55	25.2
มากกว่า 300 บาท	35	16.1
รวม	218	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยินดีจะจ่ายในการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ในช่วงราคา 201 – 250 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองมาคือ 251 – 300 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต่อมาคือ 151 – 200 บาท มีจำนวน 42 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.3 ต่อมาคือ มากกว่า 300 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 100 – 150 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)

การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคาดว่าจะการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ	3.78	1.07	มาก
น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ	3.72	1.06	มาก
ฉันมีความรู้สึกว่าการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีผลดีต่อสุขภาพ	3.79	1.04	มาก
การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น น้ำแข็งไสแบบไทย	4.03	0.92	มาก
รวม	3.83	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.83) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคาดว่าจะการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.03) รองลงมาคือ ฉันมีความรู้สึกว่าการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีผลดีต่อสุขภาพ (Mean = 3.79) ต่อมาคือ ฉันคาดว่าจะการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ (Mean = 3.78) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ (Mean = 3.72)

จากตารางนี้พบว่า การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) ข้อค้นคว้าว่าการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.07) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น น้ำแข็งไสแบบไทย (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการประเมินสินค้า (Product Evaluation)

ด้านการประเมินสินค้า (Product Evaluation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี	3.67	0.81	มาก
ลักษณะของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู น่ารับประทาน	3.83	0.83	มาก
ชื่อของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ดึงดูดความสนใจฉัน	3.52	0.91	มาก
ฉันจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ	3.00	1.11	ปานกลาง
รวม	3.51	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การประเมินสินค้า (Product Evaluation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.51) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู น่ารับประทาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด (Mean = 3.83) รองลงมาคือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี (Mean = 3.67) ต่อมาคือ ชื่อของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ดึงดูดความสนใจฉัน (Mean = 3.52) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ (Mean = 3.00)

จากตารางนี้พบว่า การประเมินสินค้า (Product Evaluation) ข้อฉันจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.11) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)

ด้านความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะละเอียดนุ่มละลายในปาก	4.10	0.75	มาก
น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีกลิ่นหอมเข้ายวนใจ	4.06	0.73	มาก
ฉันจะเพลิดเพลินในการลิ้มรส น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู	3.96	0.76	มาก
ฉันคิดว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้จะอร่อยมาก	4.01	0.71	มาก
รวม	4.03	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะละเอียดนุ่มละลายในปาก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10) รองลงมาคือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีกลิ่นหอมเข้ายวนใจ (Mean = 4.06) ต่อมาคือ ฉันคิดว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้จะอร่อยมาก (Mean = 4.01) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะเพลิดเพลินในการลิ้มรส น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Mean = 3.96)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) ข้อฉันจะเพลิดเพลินในการลิ้มรส น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อฉันคิดว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้จะอร่อยมาก (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)

ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมีผลอย่างมากในการเลือกอาหาร ของฉัน	3.79	0.98	มาก
ฉันจะพึงพิงในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	4.06	0.77	มาก
ฉันจะรับประทานอาหารโดยใส่ใจว่าอาหารนั้นจะต้องส่งผล ดีต่อสุขภาพ	3.97	0.82	มาก
สิ่งที่สำคัญสำหรับการรับประทานอาหารสำหรับฉันคือ อาหารที่มีไขมันต่ำ	4.06	0.73	มาก
มันเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉันในการบริโภคอาหารที่มีแร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ ในแต่ละวัน	3.94	0.84	มาก
ฉันจะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่จะเพิ่ม คอเลสเตอรอล	4.00	0.90	มาก
รวม	3.97	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะพึงพิงในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและสิ่งที่สำคัญสำหรับการรับประทานอาหารสำหรับฉันคือ อาหารที่มีไขมันต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.06) รองลงมาคือ ฉันจะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล (Mean = 4.00) ต่อมาคือ ฉันจะรับประทานอาหารโดยใส่ใจว่าอาหารนั้นจะต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ (Mean = 3.97) ต่อมาคือ มันเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉันในการบริโภคอาหารที่มีแร่ธาตุและวิตามินต่างๆ ในแต่ละวัน (Mean = 3.94) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมีผลอย่างมากในการเลือกอาหารของฉัน (Mean = 3.79)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) ข้ออาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมีผลอย่างมากในการเลือกอาหารของฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัว

ของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อสิ่งที่สำคัญสำหรับการรับประทานอาหารสำหรับฉันคือ อาหารที่มีไขมันต่ำ (S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)

ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแสดงข้อมูลแคลอรี ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน	3.95	0.92	มาก
การแสดงข้อมูลคอเลสเตอรอล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน	3.87	0.97	มาก
การแสดงข้อมูลไขมัน ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน	3.83	1.00	มาก
การแสดงข้อมูลน้ำตาล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน	3.87	1.01	มาก
รวม	3.88	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงข้อมูลแคลอรี ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.95) รองลงมาคือ การแสดงข้อมูลคอเลสเตอรอล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉันและการแสดงข้อมูลน้ำตาล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน (Mean = 3.87) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแสดงข้อมูลไขมัน ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน (Mean = 3.83)

จากตารางนี้พบว่า ด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) ข้อการแสดงผลข้อมูลน้ำตาล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.

= 1.01) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อการแสดงผลข้อมูลแคลอรี ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉันทัน (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)

ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแสดงผลปริมาณอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน	3.95	0.80	มาก
การแสดงผลราคาอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน	4.09	0.79	มาก
การแจกแจงส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน	3.64	0.89	มาก
การแสดงผลสีส้มของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน	4.00	0.77	มาก
รวม	3.92	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.92) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.57) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงผลราคาอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.09) รองลงมาคือ การแสดงผลสีส้มของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (Mean = 4.00) ต่อมาคือ การแสดงผลปริมาณอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (Mean = 3.95) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแจกแจงส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (Mean = 3.64)

จากตารางนี้พบว่า ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) ข้อการแจกแจงส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การแสดงผลสีส้มของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉันทัน (S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า	3.34	0.88	ปานกลาง
น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการออกแบบ ที่ดี	3.75	0.80	มาก
น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีแปลกใหม่	3.85	0.86	มาก
น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการใช้เครื่อง ไสน้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ	3.83	0.79	มาก
รวม	3.69	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีแปลกใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.85) รองลงมาคือ น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการใช้เครื่องไสน้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ (Mean = 3.83) ต่อมาคือ น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการออกแบบที่ดี (Mean = 3.75) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า (Mean = 3.34)

จากตารางนี้พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) ข้อ น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการใช้เครื่องไสน้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)

ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม	3.66	0.87	มาก
น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม	3.67	0.78	มาก
น้ำแข็งไส บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี	3.67	0.83	มาก
น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอยากเดินทางไปยังประเทศเกาหลี	3.25	1.07	ปานกลาง
รวม	3.56	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.56) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมและน้ำแข็งไส บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.67) รองลงมาคือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (Mean = 3.66) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอยากเดินทางไปยังประเทศเกาหลี (Mean = 3.25)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) ข้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอยากเดินทางไปยังประเทศเกาหลี มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.07) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันอยากลอง น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้	3.83	0.84	มาก
ฉันตั้งใจที่จะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ อย่างจริงจัง	3.61	0.95	มาก
ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้	3.74	0.83	มาก
ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ แม้ว่าฉันจะต้องจ่ายมากขึ้น	3.51	.0.98	มาก
รวม	3.67	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันอยากลอง น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.83) รองลงมาคือ ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ (Mean = 3.74) ต่อมาคือ ฉันตั้งใจที่จะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ อย่างจริงจัง (Mean = 3.61) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ แม้ว่าฉันจะต้องจ่ายมากขึ้น (Mean = 3.51)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ข้อฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ แม้ว่าฉันจะต้องจ่ายมากขึ้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ (S.D. = 0.83)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทักษะคิดที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

Variable	Me an	S.D.	Cronb ach's Alpha	PH	PE	TE	GH	NI	PC	AP	SI	PI
การรับรู้ สุขภาพที่ดี (PH)	3. 83	0.8 1	0.797	1								
การประเมิน สินค้า (PE)	3. 51	0.6 5	0.656	-.079	1							
ความคาดหวัง ของรสชาติ (TE)	4. 03	0.5 2	0.666	.108	-. .06	1						
การใส่ใจด้าน สุขภาพทั่วไป (GH)	3. 97	0.5 1	0.652	.389**	-. .10	-. .00	1					
ข้อมูลทางด้าน โภชนาการ (NI)	3. 88	0.7 5	0.760	.356 **	-. .05	-. .05	.505 **	1				
คุณลักษณะ ของสินค้า (PC)	3. 92	0.5 7	0.656	.108	-. .05	.04 .09	.200 **	.262 **	1			
ทัศนคติที่มีต่อ สินค้าเกาหลี (AP)	3. 69	0.6 1	0.709	.025	.12 4	.07 9	.10 8	-. .04	.07 7	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

Variable	Me an	S. D.	Cronb ach's Alpha	PH	PE	TE	GH	NI	PC	AP	SI	PI
การมีส่วนร่วม ในสถานการณ์ (SI)	3.5 6	0.6 6	0.721	.03 5	- .16 2	.16 3*	.16 8*	.09 7	.16 7*	.10 8	1	
ความตั้งใจใน การชื้อ (PI)	3.6 7	0.6 9	0.755	.19 7**	- .03 0	.16 0*	.16 8*	.12 5	.23 1**	.20 8**	.26 9**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.197) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการประเมินสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการประเมินสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.030) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ มี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.160) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.168) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.125) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.231) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.208) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.269) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	17.665	8	2.208	5.446	.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	84.736	209	.405		
	Total	102.401	217			

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทักษะคิดที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์และความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

Dependent Variable: purchase intention, $r = 0.415$, $R^2 = 0.173$, Constant(a) = 0.341						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.639	0.533	0.595		
การรับรู้สุขภาพที่ดี (PH)	0.146*	0.060	2.069	0.040	0.795	1.258
การประเมินสินค้า (PE)	0.011	0.069	0.173	0.862	0.940	1.064
ความคาดหวังของรสชาติ (TE)	0.092	0.086	1.419	0.157	0.943	1.060
การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (GH)	0.024	0.104	0.307	0.759	0.662	1.511
ข้อมูลทางด้านโภชนาการ (NI)	0.012	0.071	0.160	0.873	0.674	1.484
คุณลักษณะของสินค้า (PC)	0.157*	0.079	2.372	0.019	0.902	1.109
ทักษะคิดที่ดีต่อสินค้าเกาหลี (AP)	0.160*	0.073	2.459	0.015	0.936	1.068
การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (SI)	0.202*	0.069	3.045	0.003	0.899	1.112

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Sig = 0.040) ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Sig = 0.019) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Sig = 0.015) และปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Sig = 0.003) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยการประเมินสินค้า (Sig = 0.862) ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (Sig = 0.157) ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (Sig = 0.759) และปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Sig = 0.873) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.202 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.160 คุณลักษณะของสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.157 และการรับรู้สุขภาพที่ดี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.146 ทำให้ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้ร้อยละ 41.5 และอีกร้อยละ 58.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.341 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจในการซื้อ}) = 0.341 + 0.202 (\text{ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์}) + 0.160 (\text{ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี}) + 0.157 (\text{ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า}) + 0.146 (\text{ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะเพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

จากตารางที่ 4.24 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้
สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการประเมินสินค้า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไปและปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระ ในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (“การใช้โปรแกรม”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

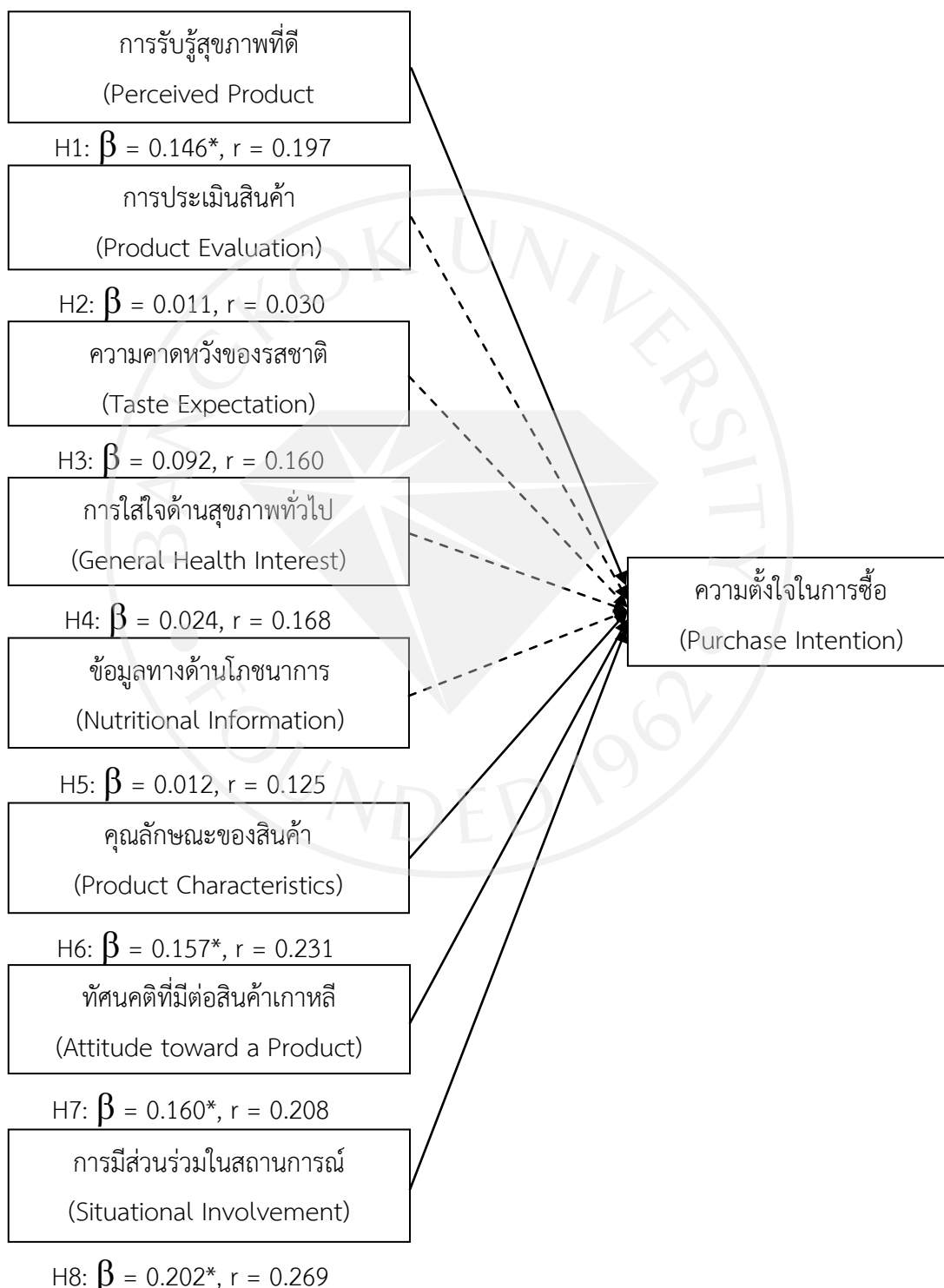
ตารางที่ 4.25: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
การรับรู้สุขภาพที่ดี (PH)	0.795	1.258
การประเมินสินค้า (PE)	0.940	1.064
ความคาดหวังของรสชาติ (TE)	0.943	1.060
การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (GH)	0.662	1.511
ข้อมูลทางด้านโภชนาการ (NI)	0.674	1.484
คุณลักษณะของสินค้า (PC)	0.902	1.109
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี	0.936	1.068
การมีส่วนร่วมในสถานการณ์	0.899	1.112

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.25 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.662 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.511 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 —> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
 ---> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลีและปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู และปัจจัยการประเมินสินค้า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไปและปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชื้อที่น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นกลุ่มคาดว่า จะมีความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จำนวน 2 เขต ได้แก่ พื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 218 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษามติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง คิดว่าอาจจะมีความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี เดือนละ 2 ครั้ง โดยคิดว่าจะเลือกบริโภคร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรืออเวนิว คิดว่าเหตุผลในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เพราะได้รับการเชิญชวนจากเพื่อน หรือคนรัก คิดว่าจะให้ความสำคัญในด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูจากลักษณะ และสีอันสวยงาม ชื่นชอบในการบริโภคแบบ ผลไม้ เช่น มะม่วง/เมลอน สตอเบอร์รี่ และไอศกรีม ตลอดจนยินดีที่จะจ่ายในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ในช่วงราคา 201 – 250 บาท โดยผลการวิจัยตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี ปัจจัยการประเมินสินค้า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยมีปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี และปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีอำนาจการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยการประเมินสินค้า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Y) ได้แก่ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า และปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี ร้อยละ 41.50 และอีกร้อยละ 58.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.341 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจในการซื้อ}) = 0.341 + 0.202 (\text{ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์}) + 0.160 (\text{ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี}) + 0.157 (\text{ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า}) + 0.146 (\text{ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของ รสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทักษะการตัดสินใจที่ติดต่อ สินค้าเกาหลี การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ในพื้นที่ สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการ ซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดีกับความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ในลักษณะผลไม้ เช่น มะม่วง/เมลอน สตอเบอร์รี่ และไอศกรีม อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น น้ำแข็งไสแบบไทย โดยผู้บริโภคต้องการทราบเกี่ยวกับคุณค่าของอาหาร ผลประโยชน์ของการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ว่าดีต่อร่างกายอย่างไร เช่น มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสมดุล ใช้วัตถุดิบสดใหม่และเป็น ธรรมชาติ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัย การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) หมายถึง ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้น บริโภคอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพดี เช่น เป็นอาหารออร์แกนิก หรือ มีเกลือ น้อย ในที่นี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่า การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นประโยชน์ในการบริโภคมากกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสของไทยโดยทั่วไป เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการประเมินสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการประเมินสินค้ากับความตั้งใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่คิดว่าจะเลือกร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/อเวนิว และ ให้ความสำคัญต่อ การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จากลักษณะ และสีส้มสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากใน ห้างสรรพสินค้า/อเวนิว จะมีร้านที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมากจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ สามารถสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ ความสำคัญกับการประเมินสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ต้องทดลองด้วยตนเอง เช่น การทดลองบริโภค การ เห็นถึงลักษณะ และสีส้มสวยงาม การได้รับข้อมูล หรือการเชิญชวนและได้เห็นน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

จริงๆ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการประเมินสินค้า (Product Evaluation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี นำรับประทาน ดึงดูดความสนใจของผู้รับประทานและผู้สนใจจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติกับความตั้งใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะละเอียดนุ่มละลายในปาก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคยังไม่รู้สึกถึงความแตกต่างจากน้ำแข็งไสอื่นๆ เช่น น้ำแข็งไสแบบไทย หรือน้ำแข็งไสที่มีขายอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องทำการพิสูจน์ด้วยตนเอง โดยสอดคล้องกับ Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation) หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงประสาทสัมผัสอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เช่น สี รูปร่าง วัตถุดิบที่ใช้ อย่างไรก็ตามอาหารที่ดีต่อสุขภาพมักจะมีรสชาติน้อย ในที่นี้ ความคาดหวังของรสชาติของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู คือ ควรละเอียดนุ่มละลายในปาก มีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ ผู้รับประทานควรเพลิดเพลินในการลิ้มรส และรู้สึกอร่อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไปกับความตั้งใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและสิ่งที่สำคัญสำหรับการรับประทานอาหารคือ อาหารที่มีไขมันต่ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคขาดการรับรู้ว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูเป็นอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพ เนื่องจากมีลักษณะเป็นของหวานจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมากนัก โดยสอดคล้องกับ Fenko, Lotterman & Galetzka (2016) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) หมายถึง อิทธิพลของอาหารที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคอาหารนั้นๆ เป็นพฤติกรรมปกติ เมื่อบุคคลสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป เขามักบริโภคอาหารที่มีสุขภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ ในที่นี้คือผู้รับประทานน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มักจะมีพฤติกรรมเลือกอาหารที่ตนเองรับประทาน มีแนวโน้มที่เขาจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ มีแร่ธาตุ และวิตามิน และหลีกเลี่ยงอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการกับความตั้งใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการแสดงข้อมูลแคลอรี ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีลักษณะเป็นของหวานที่ผู้บริโภคคาดว่าน่าจะมีปริมาณแคลอรีสูง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ถึงของหวานที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เนื่องจากลักษณะเป็นแบบไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ แต่น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูมีการใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่ก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีแต่ยังขาดการแสดงข้อมูลทางด้านโภชนาการต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยสอดคล้องกับ Fakhri, Assaker, Assaf & Hallak (2016) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information) หมายถึง ป้ายฉลากที่ระบุข้อมูลทางโภชนาการต่างๆ เช่น แคลอรีต่ำ ซึ่งควรชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ ในที่นี้หมายถึง น้ำแข็งไส บิงซู ควรแสดงข้อมูลแคลอรี คอเลสเตอรอล ไขมัน และน้ำตาลของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้ากับความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้แสดงข้อมูลราคาอาหารของแต่ละรายการในเมนูเนื่องจากจะมีผลต่อการเลือกเมนู น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ที่ดีและเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นกับน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เนื่องจากการแสดงข้อมูลต่างๆ การแจกแจงวัตถุดิบ ราคา และสีสันทัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชัดเจนในตัวน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เพราะได้เห็นข้อมูลของลักษณะของสินค้า โดยสอดคล้องกับ Fakhri, Assaker, Assaf & Hallak (2016) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า หรือประเทศที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อถือเป็นการรับประกันคุณภาพหรือลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารนั้นๆ ในที่นี้ คือ การแสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ และ สีสันทันของอาหารของแต่ละรายการในเมนูน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลีกับความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ช่วงราคา 201-250 บาท และคิดว่าน้ำแข็ง

ใส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีแปลกใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคได้รับรู้ว่าน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซูมีขนาดใหญ่และมีองค์ประกอบที่หลากหลายจึงก่อให้เกิดคุ่มค่า คุ่มราคา และมีลักษณะที่แปลกใหม่ เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ Suh, Hur & Davies (2016) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) หมายถึง ทัศนคติของน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ่มค่า คุ่มราคา มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่ และมีการใช้เครื่องใส่น้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์กับความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าเกิดขึ้นเนื่องจากชื่อเฉพาะที่ใช้เรียกน้ำแข็งใสว่า บิงซู ทำให้เกิดความรู้สึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาการที่เกิดจากวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี โดยไม่ใช่เป็นแค่ขนมหวาน แต่ยังก่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะรับรู้ถึงประวัติศาสตร์และประเทศต้นกำเนิดอีกด้วย โดยสอดคล้องกับ Whang, Yong & Ko (2016) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง การตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์ ในที่นี้ คือ น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าก่อให้เกิดความประทับใจที่ดี เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่อยากจะเดินทางไปประเทศเกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความตั้งใจในการซื้อพบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) และปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Whang, Yong & Ko ที่ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) หมายถึง การตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์ ในที่นี้ คือ น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับ ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดี ว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่อยากจะเดินทางไปประเทศเกาหลี เป็นต้น (Whang, Yong & Ko, 2016) และยังตรงกับงานวิจัยของ Suh, Hur & Davies ที่ว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) หมายถึง ทัศนคติของว่าน้ำแข็งใส บิงซู ของ

ประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่ และมีการใช้เครื่องใส่น้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) (Suh, Hur & Davies, 2016) และยิ่งตรงกับงานวิจัยของ Fakh, Assaker, Assaf & Hallak ที่พบว่า ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า หรือประเทศที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อถือเป็นรับประกันคุณภาพหรือลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารนั้นๆ ในที่นี้คือ การแสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ และสีสันทของอาหารของแต่ละรายการในเมนูน้ำแข็งใส บิงซู (Fakh, Assaker, Assaf & Hallak, 2016) และสุดท้ายมีผลลัพธ์ตรงกับงานวิจัยของ Fenko, Lotterman, & Galetzka กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) หมายถึง ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้นบริโภคอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพดี เช่น เป็นอาหารอแกนิก หรือ มีเกลือน้อย ในที่นี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นประโยชน์ในการบริโภคมากกว่าการบริโภคน้ำแข็งใสของไทยโดยทั่วไป (Fenko, Lotterman & Galetzka, 2016)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษารายละเอียดเรื่องอิทธิพลของ การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าเกาหลี และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคในพื้นที่สยามสแควร์และหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า มีปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ปัจจัยทักษะการตัดสินใจที่มีต่อสินค้าเกาหลี ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี และ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.202 0.160 0.157 และ 0.146 ตามลำดับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซูในพื้นที่สยามสแควร์และหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อสร้างยอดขายของน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู

ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement) ควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ เนื่องจากน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซูได้รับการยอมรับว่าก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลีและมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอยากเดินทางไปยังประเทศเกาหลี ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรจะต้องสร้างให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อ

สินค้าที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลีและอิทธิพลจากกระแสทางสังคม เช่น เซฟที่เป็นคนเกาหลี การสร้างบรรยากาศของร้าน การใช้อุปกรณ์และภาชนะ การแต่งกายของพนักงานของร้านและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับการได้ไปรับประทานที่ประเทศเกาหลี โดยมีแนวคิดของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน รวมถึงสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สามารถเป็นสถานที่สังสรรค์ในโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้า

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude toward a Product) ควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี เนื่องจากน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูมีความคุ้มค่า คุ่มราคา มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่และมีการใช้เครื่องเสิร์ฟน้ำแข็งไสที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรจะต้องสร้างกลยุทธ์โดยการเน้นย้ำความชื่นชม ชื่นชอบสินค้า ทำการออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย โดยสามารถสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะแชร์ข้อมูล แนะนำ และรีวิวร้านรวมทั้งน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) ควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า โดยการแสดงข้อมูลปริมาณอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนู การแสดงข้อมูลราคาอาหารของแต่ละรายการในเมนู การแจกแจงส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนูและแสดงสีส้มของแต่ละรายการในเมนู ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกเมนูของผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness) ควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูจะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ มีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และเมื่อบริโภคแล้วจะทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น น้ำแข็งไสแบบไทย ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรจะต้องสร้างกลยุทธ์โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การพัฒนาสูตรให้เป็นของหวานเพื่อสุขภาพที่ดี เช่น การใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ที่ต้องการทำธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เนื่องจากมีการแข่งขันสูง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงโอกาสและทิศทางของกระแสการตลาดดังกล่าวในอนาคตไปถึงการสร้างความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจและการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรเพิ่มช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครบช่วงฤดูกาลที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแข็งไสนั้นแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูร้อนเปรียบเทียบกับฤดูหนาวหรือเปรียบเทียบให้ครบทั้ง 3 ฤดู เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนการวิเคราะห์ทิศทางของตลาดให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณค่าที่รับรู้ ตราสินค้า ช่วงอายุของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ร่วมด้วยเพื่อศึกษาถึงโอกาสและแนวโน้มทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพิ่มเติม โดยนำข้อมูลการวิจัยมาทำการศึกษาและเปรียบเทียบทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ของการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest) ในข้อคำถามที่ 1 คือ อาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมีผลอย่างมากในการเลือกอาหารของฉัน (GH1) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรหลายตัว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการ SME Thailand Club. (2558). *Wicked Snow ร้านขนมแม่คนน้อยแห่งความสุข ศูนย์รวมข้อมูลเพื่อความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอี (SME)*. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=1152>.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intrasever.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- การสร้างสรรคเมนูฟิวชั่น “ผัก ผลไม้”*. (2560). *ครอบครัวข่าว 3*. สืบค้นจาก <http://www.krobkruakao.com/lifestyle/42143>.
- คลายร้อนกับบิงซูที่ร้าน “Snowfall House” สยามสแควร์ วัน*. เหมียวอ้วนชวนชิม. (2558). สืบค้นจาก <http://www.zoomzogzag.com/2015/05/snowfall-house-siam-square-one/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชุมพร โนนทา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล โลหศรีสกุล. (2558). *เรื่องเด่นประจำฉบับวันที่ 17 เมษายน 2558*. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1552§ion=1&column_id=1.
- พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2559). *แถลงข่าวดัชนีราคาผู้บริโภคประจำเดือน ธ.ค. 59*. สืบค้นจาก <http://www.price.moc.go.th/content1.aspx?cid=28>.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*.
กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- “บิงซู” น้ำแข็งไสสไตล์เกาหลี หวานเย็นชื่นใจ. (2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9580000077757>.
- พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2559). *แกลงข้าวต้มวีราคาผู้บริโภคประจำเดือน ธ.ค. 59*. สืบค้นจาก
<http://www.price.moc.go.th/content1.aspx?cid=28>
- ฟังก์ชั่น-ฟิวชั่น-คลีน" เทรนด์ฮิต...อาหารเพื่อสุขภาพดี. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก
<http://www.thairath.co.th/content/550757>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา
ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาท. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ มกรมณี และสมราย อภิชาติบุตรพงศ์. (2558). *จำบ๊ะ: วัฒนธรรมการกินน้ำแข็งไสของคน
ไทย*. สืบค้นจาก <http://hdl.handle.net/123456789/361>.
- ลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์. (2560). *แนวผู้ประกอบการร้านอาหาร-กาแฟ ปรับตัวและบริหารธุรกิจใหม่
รับมือเศรษฐกิจปี 2560*. สืบค้นจาก
<https://prmatter.com/2016/11/19/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME พร้อมปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้น
จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>
- ศศพรพรรณ ศรีมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่
จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ใน
กรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54, 2-5 ก.พ. 2559* (หน้า 455). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สถาบันสอนอาชีพซีช่องรอย. (2559). *“น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ” ธุรกิจเย็นๆ เหมาะกับเมืองร้อน*.
สืบค้นจาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=3423>.

- "สยามพารากอน" ทุ่ม 100 ล้านบาท 10 ปี. (2558). *ข่าวบ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/economy/28354>.
- สยามสแควร์. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%8C>.
- 9 ร้านบิงซู และคากิโกรี น้ำแข็งไสอินเตอร์หวานเย็นชื่นใจ @BTS สยาม. (2560). สืบค้นจาก <http://www.ryoiireview.com/article/9-bingsu-kakigori-ice-shaved-sweet-bts-siam-bkk/>.
- Bloch, P.H., & Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(1983), 69–81.
- Borgmeier, I., & Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. *BMC Public Health*, 9(1), 184.
- Bui, M., Tangari, A.H., & Haws, K.L. (2017). Can health “halos” extend to food packaging? An investigation into food healthfulness perceptions and serving sizes on consumption decisions. *Journal of Business Research*, 75, 221-228.
- Campbell, M.C., & Goodstein, R.C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449.
- Cattin, P., & Wittink, D.R. (1982). Commercial use of conjoint analysis. A survey. *Journal of Marketing*, 46(1982), 44–53.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301–314.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P.K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251-268.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity*. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A.G., & Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, 51, 100-108.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Huang, Y., & Wu, J. (2016). Food pleasure orientation diminishes the "healthy = less tasty" intuition. *Food Quality and Preference*, 54, 75-78.
- Hong, I.B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Houston, M.J., & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, American Marketing Association, Chicago, IL(1978), 184-187.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.

- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D.A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lick, E., König, B., Kpessa, M.R., & Buller, V. (2016). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Long-Yi, L., & Chun-Shuo, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Onwezen, M.C., & Bartels, J. (2011). Which perceived characteristics make product innovations appealing to the consumer? A study on the acceptance of fruit innovations using cross-cultural consumer segmentation. *Appetite*, 57(1), 50-58.
- Park, J.-H., & Kim, M.-K. (2016). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1130-1140.
- Richins, M.L., & Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(1986), 280-285.
- Son, J.-S., Do, V. B., Kim, K.-O., Cho, M. S., Suwonsichon, T., & Valentin, D. (2013). Consumers' attitude towards rice cooking processes in Korea, Japan, Thailand and France. *Food Quality and Preference*, 29(1), 65-75.
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.

- Tangari, A.H., Burton, S., Howlett, E., Cho, Y.N., & Thyroff, A. (2010). Weighing in on fast food consumption: The effects of meal and calorie disclosures on consumer fast food evaluations. *Journal of Consumer Affairs, 44*(3), 431–462.
- Vadiveloo, M., Morwitz, V., & Chandon, P. (2013). The interplay of health claims and taste importance on food consumption and self-reported satiety. *Appetite, 71*, 349-356.
- Van Herpen, E., Hieke, S., & Van Trijp, H.C.M. (2014). Inferring product healthfulness from nutrition labelling. The influence of reference points. *Appetite, 72*, 138-149.
- Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M., & Meulenberg, M.T.G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research, 56*(3), 215-226.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research, 13*(3), 247-252.
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 301–314.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research, 69*(2), 631-641.
- Wills, J.M., Storcksdieck, G., Bonsmann, S., Kolka, M., & Grunert, K.G. (2012). European consumers and health claims: attitudes, understanding and purchasing behaviour. *Proceedings of the Nutrition Society, 71*(2), 229-236.
- Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research, 68*(4), 829-833.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 150-162.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. Acad. Mark. Sci.* 28(2), 195–211.

Zheng, C., Sun, D.-W., & Zheng, L. (2006). Recent developments and applications of image features for food quality evaluation and inspection – a review. *Trends in Food Science & Technology*, 17(12), 642-655.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



NO.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู
ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย เขมวัฒน์ คุ้มภัย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี (ปวช./ปวส./อนุปริญญา) 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 4. นิสิต/นักศึกษา
5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านคิดว่าอาจจะมีกรณีที่ในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู เท่าใด

1. เดือนละครั้ง 2. เดือนละ 2 ครั้ง
3. เดือนละ 3 ครั้ง 4. เดือนละ 4 ครั้ง
5. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าอาจจะมีกรณีที่ในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8.1 ร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน 8.2 ร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/อเวนิว
- 8.3 ร้านที่ตั้งตามถนน/ซอย 8.4 ร้านที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยฯ
- 8.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านคิดว่าอาจจะมีกรณีที่ในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 9.1 ได้รับการเชิญชวนจากเพื่อน/คนรัก 9.2 ในโอกาสพิเศษต่างๆ (เช่น วันเกิด)
- 9.3 ชื้อมาบริโภคเอง 9.4 ไปบริโภคเองคนเดียว
- 9.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. จุดเด่นใดที่ท่านคิดว่าน่าจะสำคัญต่อการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 10.1 ลักษณะ และสีที่สวยงาม 10.2 น้ำแข็งใสเนื้อละเอียดเหมือนหิมะ
- 10.3 ความหลากหลายของรสชาติ 10.4 อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร
- 10.5 ความมีชื่อเสียงของชื่อสินค้า 10.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านน่าจะชื่นชอบบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 11.1 ถั่วแดง และไอศกรีม 11.2 ผงถั่วเหลือง และอัลมอนด์
- 11.3 ชาเขียว 11.4 ช็อกโกแลตหรือโกโก้
- 11.5 ผลไม้ เช่น มะม่วง/เมลอน 11.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

สตอเบอร์รี่ และไอศกรีม

12. ท่านยินดีจะจ่ายเงินในการบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ในช่วงราคาใด

1. 100 บาท – 150 บาท 2. 151 บาท – 200 บาท
 3. 201 บาท – 250 บาท 4. 251 บาท – 300 บาท
 5. มากกว่า 300 บาท

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้สุขภาพที่ดี (Perceived Product Healthfulness)						
1	ฉันคิดว่า การบริโภค น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ					
2	น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู มีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ					
3	ฉันมีความรู้สึกว่าการบริโภค น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู มีผลที่ดีต่อสุขภาพ					
4	การบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำแข็งใสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น น้ำแข็งใสแบบไทย					
การประเมินสินค้า (Product Evaluation)						
1	น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี					
2	ลักษณะของน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู น่ารับประทาน					
3	ชื่อของน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ดึงดูดความสนใจฉัน					
4	ฉันจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งใสอื่นๆ					
ความคาดหวังของรสชาติ (Taste Expectation)						
1	น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จะละเอียดนุ่มละลายในปาก					
2	น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จะมีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ฉันจะเพลิดเพลินในการลิ้มรส น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู					
4	ฉันคิดว่า น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้จะอร่อยมาก					
การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (General Health Interest)						
1	อาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมีผลอย่างมากในการเลือกอาหารของฉัน					
2	ฉันจะพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
3	ฉันจะรับประทานอาหารโดยใส่ใจว่าอาหารนั้นจะต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ					
4	สิ่งที่สำคัญสำหรับการรับประทานอาหารสำหรับฉันคือ อาหารที่มีไขมันต่ำ					
5	มันเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉันในการบริโภคอาหารที่มีแร่ธาตุและวิตามินต่างๆ ในแต่ละวัน					
6	ฉันจะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล					
ข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Nutritional Information)						
1	การแสดงข้อมูลแคลอรี ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน					
2	การแสดงข้อมูลคอเลสเตอรอล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน					
3	การแสดงข้อมูลไขมัน ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน					
4	การแสดงข้อมูลน้ำตาล ของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)						
1	การแสดงผลข้อมูลปริมาณอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉัน					
2	การแสดงผลข้อมูลราคาอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉัน					
3	การแจกแจงส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉัน					
4	การแสดงสีสันทของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉัน					
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Attitude Toward a Product)						
1	น้ำแข็งใส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า					
2	น้ำแข็งใส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการออกแบบที่ดี					
3	น้ำแข็งใส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความแปลกใหม่					
4	น้ำแข็งใส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการใช้เครื่องใส่น้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ					
การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Situational Involvement)						
1	น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม					
2	น้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม					
3	น้ำแข็งใส บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอยากเดินทางไปยังประเทศเกาหลี					
ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)						
1	ฉันอยากลอง น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้					
2	ฉันตั้งใจที่จะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ อย่างจริงจัง					
3	ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้					
4	ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ แม้ว่าฉันจะต้องจ่ายมากขึ้น					

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นายเขมวัฒน์ คุ้มภัย

E-Mail: Khemmawat.khum@bumail.net

ภาคผนวก ข

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

790/27 ถนน พิชัยธรรมรังศ์สงคราม ตำบลปากเพรียว
อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 18000
โทรศัพท์ 08-3029-8453
อีเมล แอดเดรส : Khembu1619@gmail.com

13 สิงหาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

กระผม นายเขมวัฒน์ คุ่มภัย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์
ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง
หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นายเขมวัฒน์ คุ่มภัย)
นักศึกษา

790/27 ถนน พิชัยรณรงค์สงคราม ตำบลปากเพรียว
อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 18000
โทรศัพท์ 08-3029-8453
อีเมล แอดเดรส : Khembu1619@gmail.com

13 สิงหาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ วาสนา ศรีวีโรจน์
ตำแหน่ง หัวหน้าผู้จัดการ
บริษัท ซิมพลี สวิทล์ จำกัด

กระผม นายเชมวัฒน์ คุ้มภัย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์
ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง
หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....*วาสนา*.....
(วาสนา ศรีวีโรจน์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....*เชมวัฒน์ คุ้มภัย*.....
(นายเชมวัฒน์ คุ้มภัย)
นักศึกษา

790/27 ถนน พิชัยรณรงค์สงคราม ตำบลปากเพรียว
อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 18000
โทรศัพท์ 08-3029-8453
อีเมล แอดเดรส : Khembu1619@gmail.com

13 สิงหาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ วัชรวิศ ตโมบุญกุล
ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ
ร้าน มัม คอฟฟี่ (Mom's Coffee)

กระผม นายเชมวัฒน์ คุ้มภัย นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผม ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้องหรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(วัชรวิศ ตโมบุญกุล)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นายเชมวัฒน์ คุ้มภัย)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai. V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Perceived Product Healthfulness (PH)		การรับรู้สุขภาพที่ดี			
(Fenko, et al., 2016)	PH1: I expect this product to be healthy	ฉันคาดว่าจะการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ			
	PH2: The product looks healthy	น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู มีลักษณะที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ			
	PH3: I have an impression that this product is healthy	ฉันมีความรู้สึกว่าการบริโภค น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู มีผลที่ดีต่อสุขภาพ			
	PH4: This muesli/butter cookie looks healthier than similar cookie products	การบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู จะทำให้มีสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน			
Product Evaluation (PE)		การประเมินสินค้า			
(Fenko et al., 2016)	PE1: This product will probably be of good quality	น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี			
	PE2: This product looks attractive	ลักษณะของน้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู น่ารับประทาน			
	PE:3 The name of the product	ชื่อของน้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู ดึงดูดความสนใจ			

	sounds attractive to me	ฉัน			
	PE4: I would probably notice this product among other similar products	ฉันจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ			
Taste Expectation (TE)		ความคาดหวังของรสชาติ			
(Fenko et al., 2016)	TE1: The texture of this cookie will be soft	น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู จะละเอียดนุ่มละลายในปาก			
	TE2: This cookie will have a nice smell	น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู จะมีกลิ่นหอมเย้ายวนใจ			
	TE3: I will enjoy this cookie	ฉันจะเพลิดเพลินในการลิ้มรส น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู			
	TE4: I think this cookie will be very tasty	ฉันคิดว่า น้ำแข็งไสเกาหลี่ บิงซู นี้จะอร่อยมาก			
General Health Interest (GH)		การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป			
(Fenko et al., 2016)	GH1: The healthiness of food has little impact on my food choices	อาหารที่ส่งเสริมสุขภาพมีผลอย่างมากในการเลือกอาหารของฉัน (มีการปรับข้อความให้เป็นเชิงบวก)			
	GH2: I am very particular about	ฉันจะพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหาร			

	the healthiness of food I eat	เพื่อสุขภาพ			
	GH3: I eat what I like and I do not worry much about the healthiness of food	ฉันจะรับประทานอาหารโดยใส่ใจว่าอาหารนั้นจะต้องส่งผลดีต่อสุขภาพ (มีการปรับข้อความให้เป็นเชิงบวก)			
	GH4: It is important for me that my diet is low in fat	สิ่งที่สำคัญสำหรับการรับประทานอาหารสำหรับฉันคือ อาหารที่มีไขมันต่ำ			
	GH5: It is important for me that my daily diet contains a lot of vitamins and minerals	มันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันในการบริโภคอาหารที่มีแร่ธาตุและวิตามินต่างๆ ในแต่ละวัน			
	GH6: I do not avoid foods, even if they may raise my cholesterol	ฉันจะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล (มีการปรับข้อความให้เป็นเชิงบวก)			
	Nutritional Information (NI)	ข้อมูลทางด้านโภชนาการ			
(Fakih et al., 2016)	NI1: calorie information about each item	การแสดงผลข้อมูลแคลอรีของแต่ละรายการอาหาร มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน			

	NI2: cholesterol information about each item	การแสดงผลข้อมูลคอเลสเตอรอลของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน			
	NI3: Fat information about each item	การแสดงผลข้อมูลไขมันของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน			
	NI4: Sugar information about each item	การแสดงผลข้อมูลน้ำตาลของแต่ละรายการอาหารมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของฉัน			
Product Characteristics (PC)		คุณลักษณะของสินค้า			
(Fakih et al., 2016)	PC1: Quantity information for each item (e.g., 300g steak, 16oz bowl of sauce)	การแสดงผลข้อมูลปริมาณอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉัน			
	PC2: Price details for each item (e.g., 10% charge not included, drinks without ice cost \$1.00 each, Steak without Sauce costs \$2.50)	การแสดงผลข้อมูลราคาอาหารของแต่ละรายการในเมนูมีผลต่อการเลือกเมนูของฉัน			

	Each)				
	PC3: Product identification for each item (e.g., for chocolate crepes, a generic brand might be substituted for Nutella in times of non-availability)	การแจกแจง ส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉัน			
	PC4:	การแสดงสีสรรของแต่ละรายการในเมนู จะส่งผลต่อการเลือกเมนูของฉัน			
Attitude Toward a Product (AP)		ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี			
(Suh, Hur & Davies, 2016)	AP1: Korean products are good value for money	น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มราคา			
	AP2: Korean products have a good design	น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการออกแบบที่ดี			
	AP3: Korean products are innovative	น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความแปลกใหม่			
	AP4: Korean products are equipped with leading	น้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีการใช้เครื่องใส่น้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีชั้นนำ			

	technology				
Situational Involvement (SI)		การมีส่วนร่วมในสถานการณ์			
(Whang, Yong & Ko, 2016)	SI1: Recognized on popular culture related products	น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม			
	SI2: Favorable impression on popular culture related products	น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม			
	SI3: Recognized on popular culture related product by influence of Korean wave	น้ำแข็งไส บิงซู ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี			
	SI4: Have Korean wave influence that makes willingness to travel to Korea	น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะอยากเดินทางไปยังประเทศเกาหลี			
Purchase Intention (PI)		ความตั้งใจในการซื้อ			
(Fenko et al., 2016; Suh et al., 2016)	PI1: I would like to try this product	ฉันอยากลอง น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้			

	PI2: I would seriously consider buying this product	ฉันตั้งใจที่จะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ อย่างจริงจัง			
	PI3: I would buy this product	ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้			
	PI4: I would buy X even if I had to pay more	ฉันจะซื้อ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู นี้ แม้ว่าฉันจะต้องจ่ายมากขึ้น			

บรรณานุกรม

- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G., & Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, 51, 100-108. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายเขมวัฒน์ คุ้มภัย
อีเมล	khemmawat.khum@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ 2524
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร- สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนช่างฝีมือทหาร กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2558 – ปัจจุบัน บริษัท กอล์ฟ เจพี ยูที จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน ต.ค. พ.ศ. 60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย วัฒน คุ้มภัย อยู่บ้านเลขที่ 790/27

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางเขน

อำเภอ/เขต เมืองสุพรรณ จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 18000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201619

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


ปัจจัยที่ผลักดันเชิงบวก ต่อความตั้งใจ ในภาวะซื้อ ที่แท้จริงภายใต้ มิตร ของผู้บริหาร
ในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สมภรณ์ คุ้มภัย)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร