

การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Utilitarian Benefit and Hedonic Benefit Affecting Decision to Buy
Ready-to-Drink Tea of Consumers in Bangkok



การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Utilitarian Benefit and Hedonic Benefit Affecting Decision to Buy Ready-to-Drink Tea of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

กัญญาดา ชมภูทิพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัญญาดา ชมภูทิพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

กัญญาดา ชมภูทิพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมของกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างเท่ากับ 0.817 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.832 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งจากการศึกษา พบว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า และด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, อรรถประโยชน์, การรับรู้ประโยชน์จากความสุข, การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม

Chomphutip, K. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Utilitarian Benefit and Hedonic Benefit Affecting Decision to Buy Ready-to-Drink Tea
of Consumers in Bangkok. (50 pp.)
Advisor: Asst. Prof.Khomsan Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the Perceived Benefits from Utilization and Perceived Benefits from Happiness Affecting Decision to Buy Ready-to-Drink Tea of Consumers in Bangkok. The samples had 400 consumers used in this study were Consumers living in Bangkok area were sampled using a specific sampling method. This is due to the use of Taro Yamane's sample schedule. This research is survey research. The tool used to collect data was a closed-end questionnaire. The reliability of the sample of 30 samples was 0.817, and the reliability of 400 samples was 0.832, and the experts verified the validity of the questionnaire. Statistics used in data analysis are divided into two types: descriptive statistics, mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics was Multiple Regression Analysis. The results found that the independent variables: Utilitarian Benefit from quality, savings and comfort affecting the decision to purchase ready-to-drink tea in Bangkok. Hedonic Benefit from values and entertainment affecting of the decision to buy ready-to-drink tea in Bangkok with a statistical significance at 0.05.

Keywords: Benefit, Utilitarian Benefit, Hedonic Benefit, Buying Decision, Ready to Drink

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์ จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ ประสบความสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยเกิดจากความช่วยเหลืออุปการะช่วยเหลือจาก ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. คมสัน ต้นสกุล ซึ่งได้สอนและอบรม อธิบายแนวทาง ขั้นตอนต่าง ๆ ทั้งการ วิเคราะห์ และการให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัย ให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจน ช่วยให้การแก้ปัญหาในแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการดำเนินวิจัย รวมทั้งตรวจทานและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับและ ประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิจัยเรื่องนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัย ที่ สนับสนุนให้ได้รับการศึกษา จนงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กัญญาดา ชมภูทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และการรับรู้เชิงสุนทรียรส (Hedonic)	9
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	15
2.8 สมมติฐานในการวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	18
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	19
3.5 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	20
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	24
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรในแต่ละด้าน	26
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	31
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	34
บทที่ 5 การอภิปรายผลการศึกษา	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	36
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	39
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient)	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ของชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์จากความสุขของชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	29
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.5: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์	31
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ในด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และด้านความสะดวกสบาย กับการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม	33
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากความสุข ในด้านคุณค่า ด้านการสำรวจ และด้านความบันเทิง กับการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม	34
ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM	6
ภาพที่ 2.2: Model ของโครงสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย	10
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลากหลาย "ชา" ยังรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอม ที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน โดยจีนเป็นประเทศแรก ที่เริ่มนำชามาเป็นเครื่องดื่มเมื่อ 2,000 ปีก่อน ชาแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ คือ ชาขาว ชาเขียว ชาอู่หลง ชาดำ และ ชาแดง โดยชามีคุณสมบัติต่อร่างกายมากมาย เพราะในใบชามีสารต้านอนุมูลอิสระสูง จึงทำให้ป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญให้แก่ร่างกาย ช่วยลดระดับไขมันในเลือด และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคจากทั่วโลกนิยมดื่มชากันเป็นจำนวนมาก

ในขณะที่ปัจจุบันพบว่าตลาดชาในไทยกำลังประสบปัญหาในการทำตลาดส่งผลต่อยอดขายที่ลดลงตลอดช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดชาเติบโตมาก เนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นจากการแข่งขันที่สูงของแต่ละแบรนด์ รวมทั้งผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของชาว่าเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ ที่มีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค รวมทั้งสภาพอากาศในเมืองไทยมีอุณหภูมิที่สูง จึงทำให้ตลาดชาเมื่อหลายปีก่อนเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก แต่เมื่อมีการผลิตชาพร้อมดื่มจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละรายมีการใส่ส่วนผสมเพิ่มเข้าไป เช่น สี กลิ่น และ มีปริมาณน้ำตาลที่สูง ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองหาเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีประโยชน์และปริมาณน้ำตาลที่น้อยกว่าแทน (“ชิมเมอร์ระอุ สงครามชาเขียวปะทุ”, 2561)

ผู้ผลิตชาพร้อมดื่มในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยได้แก่ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มยี่ห้ออิชิตัน ผลิตโดยบริษัท อิชิตัน จำกัด (มหาชน) เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ ผลิตโดยบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ยี่ห้อเพียวริค ผลิตโดยบริษัท ที.ซี. ฟาร์มาชูติคอลล อุตสาหกรรม จำกัด เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ยี่ห้อลิปตัน ผลิตโดยบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โอโตเอ็น ผลิตโดย บริษัท โอโตเอ็น (ประเทศไทย) จำกัด เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ยี่ห้อ ฟุจิชะ ผลิตโดยบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)

จากปริมาณการบริโภคในประเทศที่ลดลงอย่างต่อเนื่องของสภาพธุรกิจเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่มีอัตราการเจริญเติบโตลดน้อยลง จากการสำรวจของ บริษัท เอ ซี เนลสัน ประเทศไทย จำกัด พบว่า ตลาดชาในตลาดรวมมีมูลค่า 16,143 ล้านบาท ในปี 2556 15,969 ล้านบาท ในปี 2557 15,574 ล้านบาท ในปี 2558 และ 14,493 ล้านบาท ในปี 2559 โดยมี โออิชิ เป็นผู้นำตลาด ด้วย

ส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 1 ที่ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ อิซิดันร้อยละ 41.4 และแบรนด์อื่น ๆ รวมร้อยละ 15 (“ส่วนแบ่งตลาดซาเขียว”, 2559)

สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีการแข่งขันสูง อีกทั้งผู้บริโภคมีการบริโภคลดน้อยลง จึงส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้มูลค่าตลาดโดยรวมลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการขยายตัวของเครื่องดื่มที่มีจำนวนทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจชาพร้อมดื่มในปัจจุบัน ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ผู้เล่นในตลาดต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย คัดค้นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากขึ้น จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ทำวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจ วางแผนการตลาด และการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการขาย ยอดขาย และกำไร ของธุรกิจเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากความสุขกับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชา โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคน้อยกว่า 15 ปีขึ้นไป เพราะผู้บริโภคนั้นมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ / บริโภค ได้ด้วยตนเอง

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และด้านความสะดวกสบาย
- 2) การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า ด้านการสำรวจ และด้านความ

บันเทิง

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ การแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจกแบบสอบถามทาง www.google.com/drive/

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 สิงหาคม 2561 รวม 120 วัน

1.3.6 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบง่าย (Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ผลิตชาพร้อมดื่มนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และการทำการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้

1.4.4 สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ชาพร้อมดื่ม คือ น้ำชาที่บรรจุก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้ำชาธรรมดา หรือน้ำชาที่มีการแต่งกลิ่นและสี ซึ่งการบรรจุเพื่อจำหน่ายมีทั้งในรูปแบบกระป๋องหรือขวด ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการบริโภค ขนส่ง และจำหน่าย เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศที่มีอากาศร้อนและนิยมรับประทานเป็นเครื่องดื่มแช่เย็น (“ชาคืออะไร”, 2552)

1.5.2 ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ (Utilitarian) คือ ประโยชน์ทั้งหมดที่ได้มาจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยหลักการเหล่านี้กล่าวถึงการประหยัด คุณภาพและความสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อหรือใช้บริการจากผู้บริโภคได้ (Chandon, Wansink & Laurent, 2000)

1.5.3 ประโยชน์จากความสุข (Hedonic) คือ ประโยชน์ทั้งหมดที่ไม่สามารถมองเห็นได้ โดยถูกสร้างขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจเป็นอารมณ์ ความบันเทิง ค่านิยม การสำรวจ และความนับถือตนเอง โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าหรือบริการ (Chandon, et al., 2000)

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากการระบุถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การสร้างตัวเลือก การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างเฉพาะเจาะจง และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Johnston, 2013)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับ ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

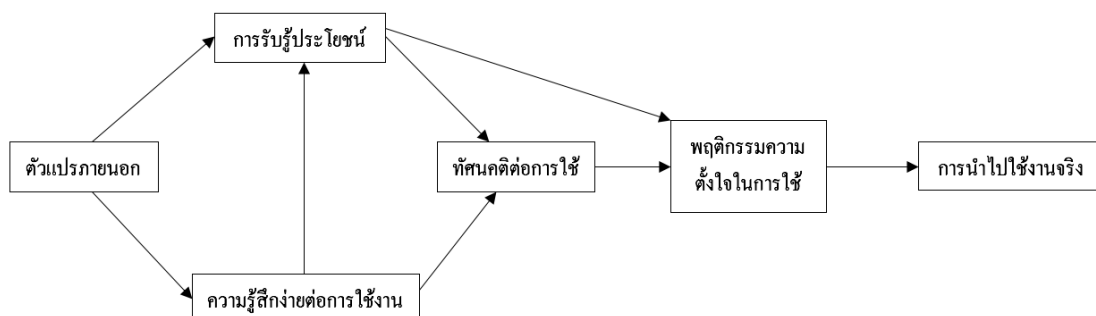
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และการรับรู้ประโยชน์จากความสุข (Hedonic)
- 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า
- 2.8 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Davis, Bogozzi & Warshaw (1989) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติ ที่มีผลต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ Davis, et al. (1989) ยังได้พัฒนาทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) คือ หนึ่งในกรอบการต่อ ยอดจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแทนที่การวัดทัศนคติ ด้วยการวัดการยอมรับเทคโนโลยีจาก 2 ปัจจัย คือ

- 1) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทั้ง TAM และ TRA จะพิจารณาและอธิบายถึงปฏิกิริยาของพฤติกรรมในการเกิดเจตนาที่จะกระทำการหนึ่งสิ่งใด โดยปราศจากข้อจำกัดอื่น ๆ ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM Davis (1985) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ Ajzen (1991) และ Davis, et al. (1989).

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี Technology Acceptance Model: TAM



Source: David et al (1989, p.985)

ที่มา: Davis, F. D., Bagozzi, R., P., & Warshaw, P., R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.

ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละคนที่แตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคลกล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไร

ความรู้สึกร่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ งานสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavior Intention to Use) หมายถึง ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

การนำไปใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman & Kanuk (1994, p. 162) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

Morison (1996, p. 45) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การฟัง การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

Osborn (1998, p. 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่สามารถสื่อความหมาย และมีความเข้าใจกัน

2.2.1 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะตอบสนองรับความรู้สึกหรือแสดงการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal, McBumer & Virginia, 1984, p. 336)

2.2.2 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก, หน้า 88) ได้แจกแจงกระบวนการของการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
- 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรับชมสารคดีที่ตนเองสนใจ เป็นต้น
- 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ เช่น การเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อกับผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว เช่น การรับชมสารคดีชีวประวัติของบุคคลสำคัญจนทำให้เข้าใจเรื่องราวและสามารถจำได้ เป็นต้น

2.2.3 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

Taylor (1996, p. 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามากกว่า 1 อย่าง เช่นในการรับชมรายการโทรทัศน์ เราจะได้ยินเสียงต่าง ๆ เช่น เสียงเอฟเฟค เสียงคนพูด เสียงสัตว์ เป็นต้น และสามารถชมภาพในรายการไปในเวลาเดียวกันได้

1) การรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensory Perception) คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นจริง เด่นชัดสิ่งนั้นคือธงชาติ

2) การรับรู้ที่มีความหมาย (Meaningful Perception) คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบ 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแฉนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

2.2.4 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงศ์ (2527, หน้า 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้มี 4 ประการ คือ

- 1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่สร้างขึ้นภายในจิตใจ
- 2) การรับรู้ลักษณะของคนต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน เช่น สูง/ต่ำ ชอบอ่านหนังสือ/ฟังเพลง
- 3) การรับรู้ทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า เช่น การสัมผัสสิ่งของ การรับฟังจากบุคคลอื่น เป็นต้น
- 4) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล สามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

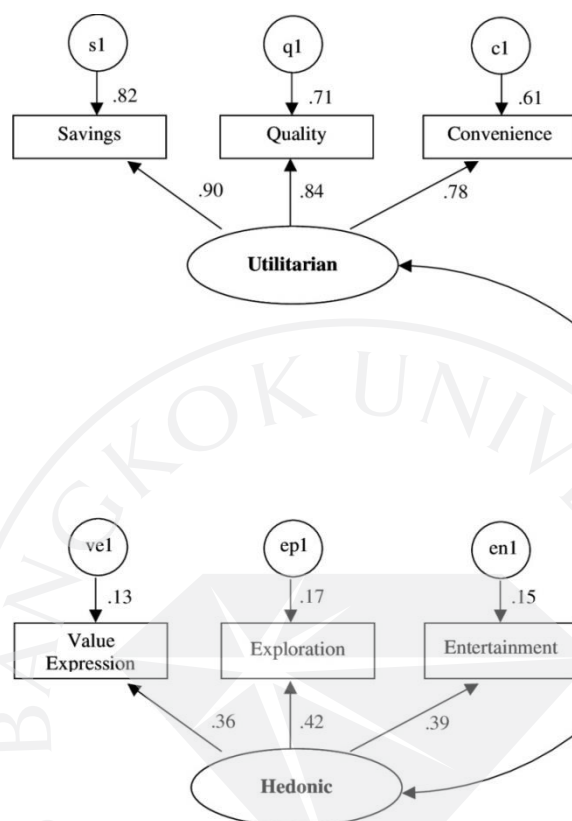
โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนที่มีมนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น และประมวลผล รวมกับประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองมี โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ การรับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งถ้าหากตราสินค้าได้มีการสร้างการรับรู้ที่ดีก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับในชื่อเสียงตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian) และ การรับรู้เชิงสุนทรียรส (Hedonic)

Hanzaee & Khinsari (2011) ได้กล่าวว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริงและมีความเป็นรูปธรรม มีพื้นฐานมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ได้มอบคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้นั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือค้นหาอรรถประโยชน์และการทำงานสูงสุด ซึ่งตัดสินใจจากพื้นฐานจากกระบวนการทางความคิด สิ่งที่มีหวังและความจำเป็นอื่น ๆ โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะได้รับคุณค่าอย่างทันที ในขณะที่คุณค่าเชิงสุนทรียรส คือ คุณลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ โดยถูกสร้างขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจเป็นอารมณ์ความสนุกสนาน ความบันเทิง การจินตนาการ แรงจูงใจและความรู้สึก เป็นการอธิบายถึงแนวคิดที่ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

Mishra, Das, Mishra & Mishra (2012) ได้กล่าวถึง Model ของโครงสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย ไว้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: Model ของโครงสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย



ที่มา: Mishra, U. S., Das, J. R., Mishra, B. B., & Mishra, P. (2012). Perceived benefit analysis of sales promotion: a case of consumer durables. *International Research Journal of Finance and Economics*, 98, 145-154.

โดยจาก Model ข้างต้น ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยอาศัยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ กับตัวแปรแฝง หรือวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยจากผลการศึกษานั้น ตัวแปรสองประเภทที่ใช้ คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ การประหยัด คุณภาพ ความสะดวกสบาย คุณค่า การสำรวจและความบันเทิง ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ เป็นตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) ในขณะเดียวกันนั้น ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความรู้สึกร เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตหรือจับต้องได้ มีลักษณะที่เป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factors Analysis) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ประกอบด้วยแปดด้านคุณค่า การสำรวจ และความบันเทิง พบว่า การสำรวจมีน้ำหนักมากที่สุดหรือส่งผลมากที่สุดต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.42 ในขณะที่ด้านคุณค่ามีน้ำหนักน้อยที่สุดหรือส่งผลน้อยที่สุดต่อองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.36 และตัวแปรภายนอกอีกตัวซึ่งได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากความรู้สึก ประกอบด้วย การประหยัด คุณภาพ และความสะดวกสบาย พบว่า การประหยัดส่งผลมากที่สุดต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์จากความรู้สึก มีค่าเท่ากับ 0.90 และความสะดวกสบายส่งผลน้อยที่สุดต่อตัวแปร ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เสรี วงษ์มณฑา (2542ข, หน้า 182) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งขั้นตอนที่จะกล่าวตามด้านล่างนี้อาจจะไม่ครบทุกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกคน ในบางรายจะมีขั้นตอนที่แตกต่างออกไป

2.4.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) นักการตลาดมีหน้าที่วิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับภาพความเป็นจริง

2.4.2 การแสวงหาภายใน (Internal Search) คือการคิดทบทวนความทรงจำภายในของผู้บริโภคเอง ว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

2.4.3 การแสวงหาภายนอก (External Search) คือ การแสวงหาภายนอกเมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งวิธีการหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

- 1) การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา นักการตลาดควรเลือกที่จะสื่อสารโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น
- 2) การไป ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าดูจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งตำแหน่งการนำเสนอสินค้าก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจด้วย
- 3) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม พนักงานของบริษัทจึงมีหน้าที่ตอบคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล
- 4) การไถ่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว กรณีนี้หมายความว่าสินค้าเป็นที่น่าประทับใจของผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว จนทำให้เกิดการบอกต่อเพื่อใช้สินค้า

2.4.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ แล้วนั้น ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

2.4.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงหาวิธีการเร่งรัดให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งคือวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ มีวิธี ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการทำให้สินค้าของเราแตกต่างไปจากสินค้าของคนอื่น เพื่อให้เกิดความเด่นชัด

2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived Risk) จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงมีไม่สูง ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยง คือ ชื่อเสียงบริษัท จำนวนปีของบริษัท ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย และการมีประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค

3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) คือ การส่งเสริมการขาย ยิ่งระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีระยะเวลาที่สั้น จะช่วยเร่งให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และหากของแถมมีจำนวนจำกัด ก็จะช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

4) ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อช้าหรือเร็ว ขึ้นกับลักษณะของสินค้าด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

- สินค้าที่ต้องการมีข้อมูลมาก (High-cognitive Products) สินค้าประเภทนี้คือสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ

- สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective Products) สินค้าประเภทนี้คือสินค้าที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งาน เนื่องจากการใช้งานสินค้าอาจจะทำให้ผู้อื่นมองไม่ดี และส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อไป

- สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement Products) คือสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก เนื่องจากสินค้านี้มีราคาไม่สูงมาก และสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งาน

2.4.6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) คือ ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับเอง ส่งผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Solomon (2009 อ้างใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 59) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจ รวมถึงการที่ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า หรือการบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตัวเอง

Schiffman & Kanuk (1984 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในตัวสินค้า หรือบริการ โดยคาดว่าสินค้า หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดการใช้และการจ่าย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการให้ความหมายของ Eagel, Blackwell & Miniard (1993 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 3)

เสรี วงษ์มณฑา (2542ก, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

Kotler & Keller (2009 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 141) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง และอีกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า หรือบริการ ที่บุคคลเหล่านั้นคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพอใจหลังจากการซื้อ หรือใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 1991, p.5 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิซิดัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิซิดัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อชาผลไม้โอชาเย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ

อัศรภาส เกียรติเสริมขจร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่าย ความมี ประโยชน์ และความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงิน SAMSUNG PAY ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึง พ้อใจกับระบบ SAMSUNG PAY เพราะรู้สึกว่าการชำระเงิน SAMSUNG PAY มีประโยชน์ในด้านการชำระเงิน

สาริณี มาป๋อง และพัชรี สุริยะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาใบ หม่อนชนิดซองชา โดยผู้บริโภคนิยมซื้อชาใบหม่อนที่เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือจาก กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีตรารับรองคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและ ความพึงพอใจในด้านราคา โดยผู้บริโภครายได้สูงจะนิยมบริโภคชาใบหม่อนชนิดซองและชนิด ผง สำเร็จรูป

บงกช กิตติวานิชกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นต่อ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

Renny, Guritno & Siringoringo (2013) ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การใช้งาน ต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับ ความมีอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายการใช้งาน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ และการรับรู้ ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มากกว่าการรับรู้ความ ง่ายการใช้งาน

จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Values) และ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ

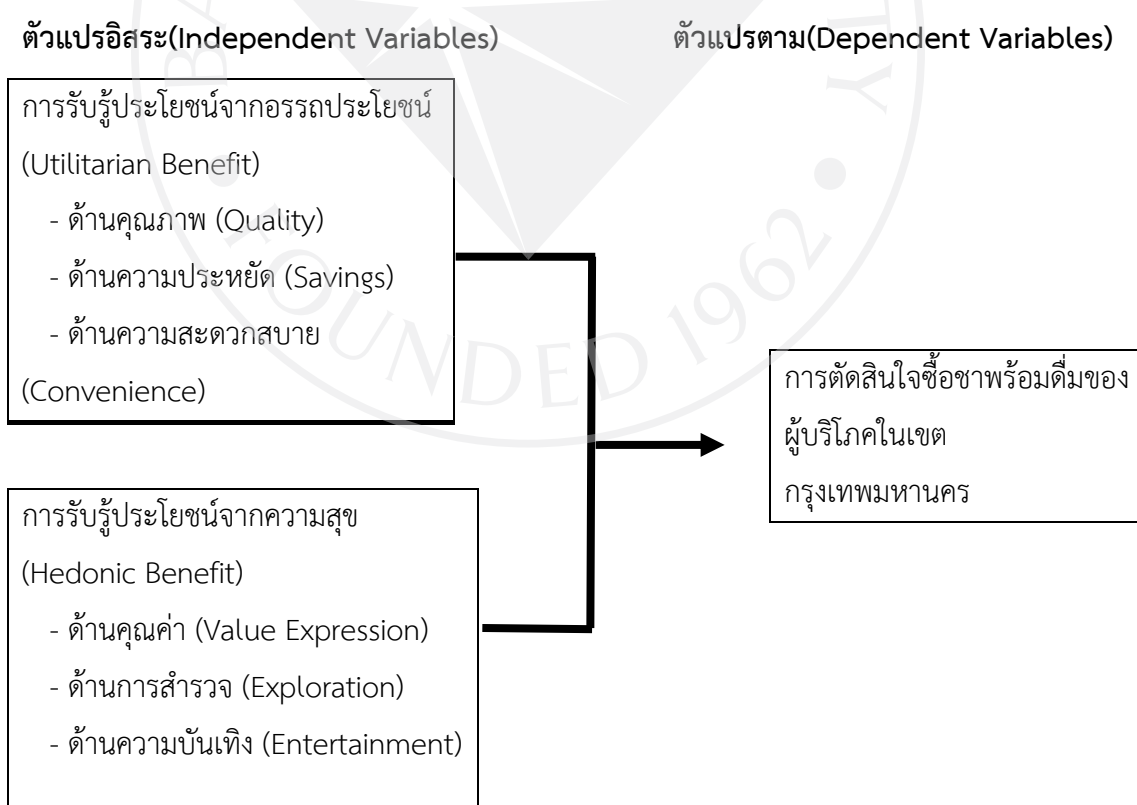
นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจถึงคุณค่าของเบเกอรี่ และรสชาติของเบเกอรี่ และจะต้องนำเสนอจุดเด่นของเบเกอรี่ว่ามีคุณค่าทางอาหาร สะดวกต่อการพกพาและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดตามภาพที่

2.3 กรอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดนั้น ได้ให้ความหมายของตัวแปรในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้
- 2) ด้านความประหยัด (Savings) หมายถึง การลดจำนวนการใช้เงิน เวลา หรือทรัพยากรอื่น ๆ ตามแนวคิดหลักเศรษฐศาสตร์
- 3) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง สถานะของความสามารถในการดำเนินการกับสิ่งที่มีความท้าทายหรือมีความยาก เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงหรือใช้งานได้ง่ายหรือสะดวกมากขึ้น
- 4) ด้านความคุณค่า (Value Expression) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จ คือการที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดี หรือความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังใช้สินค้าหรือบริการ
- 5) ด้านการสำรวจ (Exploration) หมายถึง กิจกรรมการค้นคว้าหาสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ
- 6) ด้านความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การฟังเพลง ท่องเที่ยว การดูภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งการได้รับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ

2.8 สมมติฐานในการวิจัย

2.8.1 การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความประหยัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.2 การรับรู้ประโยชน์จากความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านการสำรวจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อม
ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.5 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านกระบวนการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

- 3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม
- 3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ และ การรับรู้ประโยชน์จากความสุข

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยกระบวนการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในการตอบแบบสอบถามผ่าน

Google Form เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามแต่ละข้อ และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตรงความคิดเห็นมากที่สุด

3) ทำการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน และจำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

- 4) รวบรวมคำตอบและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบของแบบสอบถาม
- 5) นำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปต่อไป

3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เริ่มจากการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการออกแบบ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสารทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม เพื่อก่อให้เกิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ปรับปรุงและเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

3) นำแบบสอบถามที่ร่างข้อคำถามขึ้นปรึกษาหารือต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการสร้างเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความถูกต้องของข้อมูล รวมทั้งเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่แสดงถึงความชัดเจนของตัวแปรในแต่ละด้านให้มากที่สุด

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามของแต่ละตัวแปร

3.3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่มีความแน่นอน (Structure Undisguised Questionnaire) ซึ่งผ่านกระบวนการทบทวนจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 5 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์จากชาพร้อมดื่ม โดยแบ่งออกเป็นด้านคุณภาพ จำนวน 5 คำถาม ด้านความประหยัด จำนวน 5 คำถาม และด้านความสะดวกสบาย จำนวนทั้งสิ้น 5 คำถาม ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และคะแนนแต่ละระดับนั้น มีตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากความสุขจากชาพร้อมดื่ม โดยแบ่งออกเป็นด้านคุณค่า จำนวน 4 คำถาม ด้านการสำรวจ จำนวน 4 คำถาม และด้านความบันเทิง จำนวนทั้งสิ้น 4 คำถาม ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และคะแนนแต่ละระดับนั้น มีตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 คำถาม โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และคะแนนแต่ละระดับนั้น มีตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาดังนี้ คือ

3.5.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้มีความเข้าใจที่ตรงกัน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามสถิติวิธีการทดสอบ ซึ่งทดลองโดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค			
	จำนวนข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 30)	จำนวนข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
การรับรู้ประโยชน์จาก				
อรรถประโยชน์				
ด้านคุณภาพ	5	.849	5	.851
ด้านการประหยัด	5	.720	5	.789
ด้านความสะดวกสบาย	5	.735	5	.805
การรับรู้ประโยชน์จากความสุข				
ด้านคุณค่า	4	.856	4	.831
ด้านการสำรวจ	4	.859	4	.837
ด้านความบันเทิง	4	.834	4	.859
การตัดสินใจซื้อ	3	.709	3	.758
ค่าความเชื่อมั่นรวม		.817		.832

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยตัวเลขจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ปรากฏในตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่างนั้น มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.817 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.832 โดยข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.758 ถึง 0.859 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นไปตามเงื่อนไข เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นรวม มีค่า

เข้าใกล้ 1 และไม่ต่ำกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งนำไปใช้เพื่ออธิบายถึงคำตอบต่าง ๆ ที่แสดงในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบนามมาตรา (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มานี้วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ แบ่งเป็นด้านคุณภาพ ด้านการประหยัด และด้านความสะดวกสบาย และการรับรู้ประโยชน์จากความสุข แบ่งเป็นด้านคุณค่า ด้านการสำรวจ และด้านความบันเทิง โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

โดยมีการกำหนดกฎเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนจากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 สามารถแปลผลได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับการรับรู้/ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับการรับรู้/ระดับการเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	ระดับการรับรู้/ระดับการเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับการรับรู้/ระดับการเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับการรับรู้/ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด ด้านความสะดวกสบาย และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขด้านคุณค่า ด้านการสำรวจ ด้านความบันเทิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้

มาตราวัดแบบเดียวกันกับตัวแปรอิสระข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการพยากรณ์ของอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปรที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ	Y	คือ	ค่าการพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์
	n	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$b_1 \dots b_n$	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง n ตามลำดับ
	$X_1 \dots X_n$	คือ	ค่าตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง n

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น มีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย

สมมติฐานข้อที่ 1.1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Regression)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรในแต่ละด้าน
- 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

4.1 ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สำหรับค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยจะนำเสนอค่าที่ได้จากการคำนวณดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0
อายุ		
15 – 20 ปี	52	13.0
21 – 25 ปี	94	23.5
26 – 35 ปี	171	42.8
36 ปีขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3
ปริญญาตรี	312	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.8
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
รับจ้างทั่วไป	10	2.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	102	25.5
15,001 – 25,000 บาท	71	18.5
25,001 – 35,000 บาท	114	28.5
35,001 – 50,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 50,000 บาท	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และรองลงมาคือเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือผู้มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

และลำดับท้ายสุด คือ ผู้มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และท้ายสุดคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และท้ายสุด คือ มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 50,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรในแต่ละด้าน

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สำหรับค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ของชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ของชาพร้อมดื่ม	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านคุณภาพ			
1. รสชาติชาพร้อมดื่ม มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย	3.53	.729	มาก
2. ชาพร้อมดื่ม มาจากแหล่งเพาะปลูกชาที่มีคุณภาพ	3.38	.876	ปานกลาง
3. ชาพร้อมดื่ม มีสารอาหารที่มีประโยชน์ให้กับร่างกาย	3.08	.726	ปานกลาง
4. ชาพร้อมดื่มไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น สารกันบูด เป็นต้น	3.17	.695	ปานกลาง
5. คุณภาพของชาพร้อมดื่ม มีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล	3.92	.765	มาก
รวม	3.34	.758	ปานกลาง
ด้านความประหยัด			
1. ชาพร้อมดื่มตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	3.57	.550	มาก
2. ข้อเสนอส่วนลดของชาพร้อมดื่ม ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค	3.37	.641	ปานกลาง
3. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ ก่อนการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม	3.40	.846	ปานกลาง
4. ราคาของชาพร้อมดื่มตอบสนองต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.22	.902	ปานกลาง
5. ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นลำดับแรก เมื่อเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม	3.36	.774	ปานกลาง
รวม	3.38	.743	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ของชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ของชาพร้อมดื่ม	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านความสะดวกสบาย			
1. ท่านสามารถหาซื้อชาพร้อมดื่มได้ง่าย	4.44	.654	มากที่สุด
2. ชาพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลาย	4.15	.782	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ของชาพร้อมดื่มง่ายต่อการบริโภค	4.06	.895	มาก
4. ลักษณะสินค้าชาพร้อมดื่มมีความโดดเด่น ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.08	1.024	ปานกลาง
5. ชาพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย	3.49	.806	มาก
รวม	3.84	.832	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ในด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า คุณภาพของชาพร้อมดื่มที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ รสชาติชาพร้อมดื่ม มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ลำดับต่อมาในด้านความประหยัด ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ชาพร้อมดื่มตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านความสะดวกสบายนั้น ประหยัด ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การหาซื้อชาพร้อมดื่มได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ชาพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์จากความสุขของชาพร้อมตี๋มของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์จากความสุขของชาพร้อมตี๋ม	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านคุณค่า			
1. การบริโภคชาพร้อมตี๋มทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	3.61	.908	มาก
2. ชาพร้อมตี๋มมีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ	3.46	.973	มาก
3. ชาพร้อมตี๋มมีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ และมีความ ทันสมัย	3.28	.810	ปานกลาง
4. ชาพร้อมตี๋มที่ท่านชื่นชอบสามารถดับกระหายได้	3.84	.966	มาก
รวม	3.54	.746	มาก
ด้านการสำรวจ			
1. ท่านคิดว่าชาพร้อมตี๋มสามารถตอบสนองได้ตรงตาม ความต้องการของท่าน	3.63	.854	มาก
2. ท่านคิดว่าชาพร้อมตี๋มมีมาตรฐานที่ดีในการผลิต	3.74	.869	มาก
3. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากชา พร้อมตี๋ม	3.35	.605	มาก
4. การบริโภคชาพร้อมตี๋ม ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้า ที่มีความแปลกใหม่	3.19	.753	ปานกลาง
รวม	3.48	.802	มาก
ด้านความบันเทิง			
1. การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ชาพร้อมตี๋ม เช่น นักร้อง/นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	2.18	.817	น้อย
2. การจัดกิจกรรมของชาพร้อมตี๋ม เช่น ร่วมสนุกลุ้นชิง โชครางวัลต่าง ๆ	3.05	1.157	ปานกลาง
3. สินค้าชาพร้อมตี๋มมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ	3.35	.764	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์จากความสุขของชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ประโยชน์จากความสุขของชาวพร้อมดื่ม	Mean	S.D.	การแปลผล
4. ชาวพร้อมดื่มมีการจัดการประกวด จัดคอนเสิร์ต หรือ การแข่งขันในกิจกรรมกีฬาชนิดต่าง ๆ	2.62	1.180	ปานกลาง
รวม	2.80	.995	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากความสุขในด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ชาวพร้อมดื่มที่ท่านชื่นชอบสามารถดับกระหายได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ การบริโภคชาวพร้อมดื่มทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการสำรวจ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ชาวพร้อมดื่มมีมาตรฐานที่ดีในการผลิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ชาวพร้อมดื่มสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านความบันเทิง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า สินค้าชาวพร้อมดื่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมของชาวพร้อมดื่ม เช่น ร่วมสนุกลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ในอนาคต ท่านยังคงตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม ถึงแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ	3.58	.765	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม เพราะท่านเชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกสดชื่น	3.81	.652	มาก
3. ในโอกาสครั้งต่อไป ท่านจะยังตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวพร้อมดื่ม เพราะเชื่อว่าชาวพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.32	.631	ปานกลาง
รวม	3.57	.753	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม เพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกสดชื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ในอนาคต ยังคงตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม ถึงแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ก่อนการดำเนินการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยนั้น ในเบื้องต้นก็จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เป็นภาวะที่ตัวแปรที่ศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่สูงเกินไป และมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร ซึ่งอาจส่งผลให้การพยากรณ์หรือการทำนายเกิดความคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการทางสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.80 ตามผลตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

		คุณภาพ	ประหยัด	สะดวกสบาย	คุณค่า	สำรวจ	บันเทิง
คุณภาพ	Pearson Correlation	1	.634**	.380**	.572**	.671**	.197**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ประหยัด	Pearson Correlation	.634**	1	.374**	.488**	.584**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
สะดวกสบาย	Pearson Correlation	.380**	.374**	1	.616**	.350**	.201**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

		คุณภาพ	ประหยัด	สะดวกสบาย	คุณค่า	สำรวจ	บันเทิง
คุณค่า	Pearson Correlation	.572**	.488**	.616**	1	.693**	.168**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001
	N	400	400	400	400	400	400
สำรวจ	Pearson Correlation	.671**	.584**	.350**	.693**	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
บันเทิง	Pearson Correlation	.197**	.473**	.201**	.168**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง การรับรู้ประโยชน์จาก อรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความประหยัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ในด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และด้านความสะดวกสบาย กับการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม

การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์	การตัดสินใจซื้อ		
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig. (P-value)
ด้านคุณภาพ	.095	2.126	.034
ด้านความประหยัด	.335	7.584	.000
ด้านความสะดวกสบาย	.438	9.792	.000

F = 12.743, D.W = 1.811, Sig = .000 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์นั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มได้ คิดเป็นร้อยละ 47.4 ซึ่งประกอบด้วยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านความประหยัด และด้านคุณภาพ อีกทั้งตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เนื่องจากค่า D.W หรือค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 1.811 จึงกล่าวภาพรวมได้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ด้านความประหยัด ความสะดวกสบาย และด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3.2 การรับรู้ประโยชน์จากความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านการสำรวจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ประโยชน์จากความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ระหว่างการรับรู้ประโยชน์จากความสุข ในด้านคุณค่า ด้านการสำรวจ และด้านความบันเทิง กับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม

การรับรู้ประโยชน์จากความสุข	การตัดสินใจซื้อ		
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig. (P-value)
ด้านคุณค่า	.593	12.904	.000
ด้านการสำรวจ	.088	1.925	.055
ด้านความบันเทิง	.210	7.805	.000

F = 18.389, D.W = 1.784, Sig = .000 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากความสุคนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มได้ คิดเป็นร้อยละ 58.0 ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรองลงมาคือความบันเทิง แต่เนื่องด้วยมิติในการสำรวจนั้น ค่า Sig มีค่าที่มากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การสำรวจไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม อีกทั้งตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เนื่องจากค่า D.W หรือค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 1.784 จึงกล่าวภาพรวมได้ว่า การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า และด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความประหยัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านการสำรวจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ของชาพร้อมดื่ม ด้านคุณภาพ ในการตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของชาพร้อมดื่มที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ ตามมาตรฐานสากล รองลงมาคือ รสชาติชาพร้อมดื่ม มีความโดดเด่น และมีความหลากหลาย และน้อยที่สุด คือ ชาพร้อมดื่ม มีสารอาหารที่มีประโยชน์ให้กับร่างกาย

ความคิดเห็นโดยรวมด้านความประหยัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในด้านนี้ คือ ชาพร้อมดื่มตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ และน้อยที่สุด คือ ราคาของชาพร้อมดื่มตอบสนองต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความคิดเห็นโดยรวมด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในการวิจัย คือ การหาซื้อชาพร้อมดื่มได้ง่าย รองลงมา คือ ชาพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลาย และน้อยที่สุด คือ ลักษณะสินค้าชาพร้อมดื่มมีความโดดเด่น ง่ายต่อการเลือกซื้อ

5.1.3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากความสุขของชาพร้อมดื่ม ด้านคุณค่าในการตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องชาพร้อมดื่มที่ชื่นชอบสามารถดับกระหายได้ รองลงมา คือ การบริโภคชาพร้อมดื่มทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และน้อยที่สุด คือ ชาพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ และมีความทันสมัย

ความคิดเห็นโดยรวมด้านการสำรวจอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในการวิจัย คือ ชาพร้อมดื่มมีมาตรฐานที่ดีในการผลิต รองลงมา คือ ชาพร้อมดื่มสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ และน้อยที่สุด คือ การบริโภคชาพร้อมดื่ม ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่

ความคิดเห็นโดยรวมด้านความบันเทิงนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในการวิจัย คือ สินค้าชาพร้อมดื่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมของชาพร้อมดื่ม เช่น ร่วมสนุกลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ และน้อยที่สุด คือ การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ชาพร้อมดื่ม เช่น นักร้อง/นักแสดงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

5.1.4 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นรายข้อที่มากที่สุด คือ มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม เพราะเชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกสดชื่น รองลงมา คือ ในอนาคตยังคงตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม ถึงแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และน้อยที่สุด คือ โอกาสครั้งต่อไปจะยังตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม เพราะเชื่อว่าชาพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกาย

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความประหยัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้าน

ความประหยัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ประโยชน์จากความสุช ด้านคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ประโยชน์จากความสุช ด้านการสำรวจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสำรวจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ประโยชน์จากความสุช ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงกล่าวโดยสรุปจากผลการทดสอบได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากความสุช ด้านคุณค่า และด้านความบันเทิง ผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุชที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลสรุปการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

5.3.1 การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด และด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหยู่ห่อ โออิชิ และ อิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม และเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของผู้วิจัยในด้านความประหยัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านนี้ คือ ชาพร้อมดื่มที่ตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม และมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อชาพร้อมดื่ม

5.3.2 การรับรู้ประโยชน์จากความสุข ด้านคุณค่า และด้านความบันเทิง ผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ตันกุลรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Values) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยต้องนำเสนอจุดเด่นของเบเกอรี่ว่ามีคุณค่าทางอาหาร สะดวกต่อการพกพาและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของผู้วิจัยในด้านความคุ้มค่า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับอย่างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการการผลิต บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ และมีความทันสมัย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มน้อยที่สุด ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่รับรู้ถึงประโยชน์จากอรรถประโยชน์ในด้านคุณภาพมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชาพร้อมดื่ม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนารสชาติของชาพร้อมดื่มให้โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญ คือ ต้องไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น สารกันบูด สารเกี่ยวกับการตกแต่งกลิ่นและสี เป็นต้น

5.4.2 ปัจจัยด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มมากที่สุด ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์จากอรรถประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย เช่น การหาซื้อได้ง่าย มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย อีกทั้งยังง่ายต่อการบริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชาพร้อมดื่ม ก็สามารถพัฒนาองค์ประกอบในด้านนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น และยังส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้นด้วย

5.4.3 ปัจจัยด้านการสำรวจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม สามารถสะท้อนได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ปัจจัยด้านนี้มาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ

เป็นไปได้ว่า ไม่ทราบข้อมูลเชิงลึก ทั้งกระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต และความแปลกใหม่ของรสชาติที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มนั้นมิได้มาจากข้อมูลเชิงลึก เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถต่อยอดหรือขยายผลต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์หรือปัญหาปัจจัยในการส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกัน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.5.1 ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่ม อาทิ การรับรู้ในด้านประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขาย ความจงรักภักดี เป็นต้น

5.5.2 เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่าง

5.5.3 การศึกษาเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และผลการวิจัยที่มีข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรีมากกว่าการทำแบบสอบถามปลายปิด อาทิ การสัมภาษณ์ ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจในการพัฒนาผลการวิจัยมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฬามาศ ต้นกุลรัตน์. (2558). *คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Values) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Values) กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชาคืออะไร. (2552). สืบค้นจาก <http://www.refreshertai.com/article/tea.php>.
- ซิมเมอร์ระอุ สงครามชาเขียวปะทุ “เป๊ก ผลิตโชค” จากโออิชิ ปะทะ “กันต์แมน” แห่งอิติตัน แคมเปญใครปัง. (2561). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1159896>.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558). *การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2553). *เทคนิคการเขียนงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์*. สืบค้นจาก https://research.eau.ac.th/pdf/km/km_7/km5.PDF.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ส่วนแบ่งตลาดชาเขียว. (2559). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/23827>.
- สาริณี มาป้อม และพัชรี สุริยะ. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น*. *แก่นเกษตร*, (ฉบับพิเศษ 1), 738-743.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวที่ห่อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Danal, H., McBurner, & Virginia, B. C. (1984). *Introduction to sensation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions (A case study; customers of Fasham restaurants). *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1(5), 34-45.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>.
- Taylor, K. (1996). *The behavioral basis of perception*. Oxford: Butterworth Heinman.
- Mishra, U. S., Das, J. R., Mishra, B. B., & Mishra, P. (2012). Perceived benefit analysis of sales promotion: a case of consumer durables. *International Research Journal of Finance and Economics*, 98, 145-154.
- Morrison, K. (1996). Developing reflective practice in higher degree students through a learning journal. *Studies in Higher Education*, 21, 317-332.
- Osborn, R. (1998). *Basic organizational behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Yamane. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1.) ชาย	<input type="checkbox"/> 2.) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1.) 15 – 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2.) 21 – 25 ปี
<input type="checkbox"/> 3.) 26 - 35 ปี	<input type="checkbox"/> 4.) 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1.) ต่ำกว่า ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2.) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3.) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1.) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3.) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4.) ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5.) รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> 6.) อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2.) 15,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3.) 25,001 – 35,000บาท
<input type="checkbox"/> 4.) 35,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5.) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์จากชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก |
| 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย |
| 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด | |

ชาวพร้อมดื่มที่ท่านเลือกบริโภคบ่อยครั้ง คือ.....

การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์	ระดับการรับรู้				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ด้านคุณภาพ					
1. รสชาติชาวพร้อมดื่ม มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย					
2. ชาวพร้อมดื่ม มาจากแหล่งเพาะปลูกชาที่มีคุณภาพ					
3. ชาวพร้อมดื่ม มีสารอาหารที่มีประโยชน์ให้กับร่างกาย					
4. ชาวพร้อมดื่มไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น สารกันบูด เป็นต้น					
5. คุณภาพของชาวพร้อมดื่ม มีกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล					
การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ด้านความประหยัด					
1. ชาวพร้อมดื่มตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม					
2. ข้อเสนอส่วนลดของชาวพร้อมดื่ม ทำให้ท่านรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค					
3. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเลือกซื้อชาวพร้อมดื่ม					
4. ราคาของชาวพร้อมดื่มตอบสนองต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. ราคาเป็นสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรก เมื่อเลือกซื้อชาวพร้อมดื่ม					

การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์	ระดับการรับรู้				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย					
1. ท่านสามารถหาซื้อขาพร้อมดื่มได้ง่าย					
2. ขาพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลาย					
3. บรรจุภัณฑ์ของขาพร้อมดื่มง่ายต่อการบริโภค					
4. ลักษณะสินค้าขาพร้อมดื่มมีความโดดเด่น ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
5. ขาพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย					

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ประโยชน์จากความสุขจากขาพร้อมดื่มของผู้บริโภค

รับรู้ประโยชน์จากความสุข (Hedonic) หมายถึง คุณลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ โดยถูกสร้างขึ้นจากอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจเป็นอารมณ์ ความบันเทิง โดยไม่คำนึงถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

การรับรู้ประโยชน์จากความสุข	ระดับการรับรู้				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ประโยชน์จากความสุขด้านคุณค่า					
1. การบริโภคขาพร้อมดื่มทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า					
2. ขาพร้อมดื่มมีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ					
3. ขาพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ และมีความทันสมัย					
4. ขาพร้อมดื่มที่ท่านชื่นชอบสามารถดับกระหายได้					

การรับรู้ประโยชน์จากความสุข	ระดับการรับรู้				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ประโยชน์จากความสุขด้านการสำรวจ					
1. ท่านคิดว่าชาวพร้อมเต็มสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ท่านคิดว่าชาวพร้อมเต็มมีมาตรฐานที่ดีในการผลิต					
3. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากชาวพร้อมเต็ม					
4. การบริโภคชาวพร้อมเต็ม ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่					
การรับรู้ประโยชน์จากความสุขด้านความบันเทิง					
1. การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ชาวพร้อมเต็ม เช่น นักร้อง/นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
2. การจัดกิจกรรมของชาวพร้อมเต็ม เช่น ร่วมสนุกลุ้นชิงโชครางวัลต่าง ๆ					
3. สินค้าชาวพร้อมเต็มมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ					
4. ชาวพร้อมเต็มมีการจัดการประกวด จัดคอนเสิร์ต หรือ การแข่งขันในกิจกรรมกีฬาชนิดต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาแล้วว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ในอนาคต ท่านยังคงตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม ถึงแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
2. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่ม เพราะท่านเชื่อว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกสดชื่น					
3. ในโอกาสครั้งต่อไป ท่านจะยังตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาวพร้อมดื่ม เพราะเชื่อว่าชาวพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกาย					

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกัญญาดา ชมภูทิพย์
Name - Last Name	Miss Kanyada Chomphutip
E-Mail	Kanyadakc@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ เอกวัสดุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
Education	Bachelor of Science Srinakharintharawiroth University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่30..... เดือนธันวาคม..... พ.ศ.2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญา ใจสุทธิพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 1009
ซอย วิบูลย์วิทวงศ์ 46 ถนน วิบูลย์วิทวงศ์ ตำบล/แขวง บางลำไย
อำเภอ/เขต บางลำไย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759020496

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยประโยชน์จากอรรถประโยชน์ และ การวิจัยประโยชน์จาก
ความรู้ ที่มีผลต่อกองต้อกระจก ชื่อว่า บร้อมดื่ม ของ ผู้ริโภคใน
บ.ส.กรุงเทพขอนแก่น

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กิ่งกมล ชุมภูติภรณ์)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

