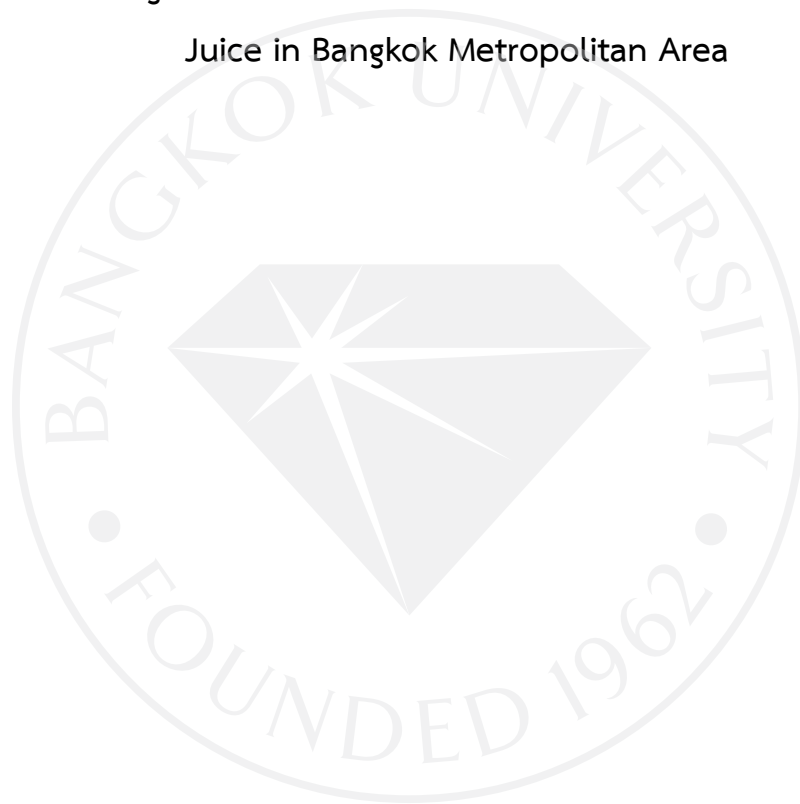


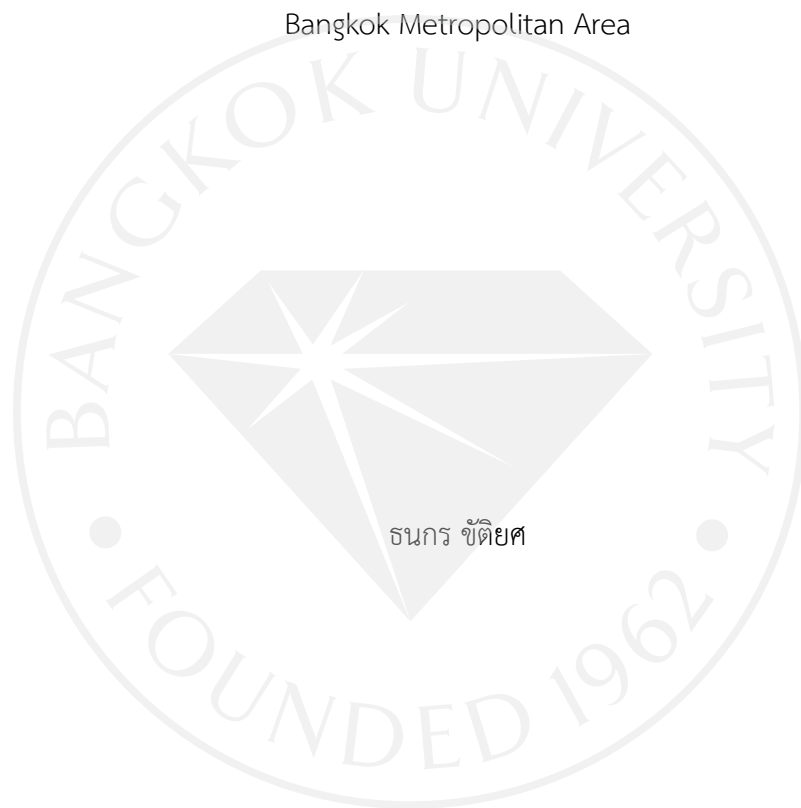
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Behavior of Fresh Fruit
Juice in Bangkok Metropolitan Area



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Behavior of Fresh Fruit Juice in
Bangkok Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ธนกร ชัดยศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ธนกร ชัดยศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

ธนกร ชติยศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้
ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.922 และมีการตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อ
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้ด้านราคา, ความตั้งใจซื้อ

Khattiyot, T. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Purchase Intention of Fresh Fruit Juice in Bangkok Metropolitan Area (40 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of attitude, brand image, perceived price on consumers' purchase intention of fresh fruit juice in Bangkok and metropolitan areas.

The samples used for the study were consumers who buy fresh fruit juice in Bangkok and metropolitan. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with a total reliability coefficient of 0.922 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation was used to analyze the data and inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results indicated that attitude, brand image, perceived value price has a statistically significant impact on consumers' purchase intention of fresh fruit juice in Bangkok metropolitan area at 0.05.

Keywords: Attitude, Brand Image, Perceived Price, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความได้รับอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา การชี้แนะแนวทาง ความคิดเห็น ตรวจสอบและการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนกร ชัยยศ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.7 สมมติฐาน	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ราคา	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	7
2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	10
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	11
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.6 การแปลผลข้อมูล	12
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	17
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	18
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา	19
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	20
4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	20
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	21
4.8 คำถามในการวิจัย	21
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	23
5.2 คำถามในงานวิจัย	24
5.3 การอภิปรายผล	24
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	25
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	30
ประวัติผู้เขียน	40
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม	12
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 4.2:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.3:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 4.4:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
ตารางที่ 4.5:	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย	16
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ	17
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ ของแบรนด์	18
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ ด้านราคา	19
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อ	20
ตารางที่ 4.10:	เฉลี่ยทัศนคติ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภค	20
ตารางที่ 4.11:	ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด	21
ตารางที่ 4.12:	การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้	22

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ทักษะคิด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

หน้า

9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ยุคปัจจุบันคือยุคแห่งการเร่งรีบ และการแข่งขัน การจัดสรรปันส่วนเวลาในการใช้ชีวิต และการดูแลตัวเองก็สำคัญ ยิ่งกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนที่ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น มีการบริโภคที่หลากหลาย จึงส่งผลทางด้านบวกให้แก่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คำว่า “เพื่อสุขภาพ” ใครหลายคนที่ได้ยินตามป้ายโฆษณา หรือป้ายสลากติดตามบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ก็สามารถทำให้ใครหลายคนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีป้ายหรือสลากติด (หมอชาวบ้าน, 2546)

นอกเหนือจากการบริโภคอาหารที่ครบทุกมื้อ ผู้บริโภคยังเห็นว่า การเลือกเครื่องดื่มก็เป็นส่วนสำคัญเหมือนกัน เครื่องดื่มน้ำผลไม้จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ เมื่อดื่มน้ำผลไม้สด ทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดับกระหายได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลเทรนอาหารและเครื่องดื่ม 2020 กลุ่มโครงการภูมิภาคอาเซียน บริษัทอินฟอร์มา มาร์เก็ตส์ ได้มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดในปี 2562 ว่ามีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตและขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2561 ประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% (“ปี 62 อาหารเพื่อสุขภาพ”, 2562)

น้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ คือ การนำผลไม้สดมาปั่นหรือคั้นน้ำโดยกระบวนการไม่ผ่านความร้อนใดๆ ซึ่งจะได้ของเหลวที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อผลไม้ตามธรรมชาติ 100% โดยไม่ปรุงสารเติมแต่ง ซึ่งจะแตกต่างจากน้ำผลไม้สำเร็จรูป ที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าโดยสิ้นเชิง ซึ่งกระบวนการผลิตนี้ผ่านวิธีการถนอมสินค้าเพื่อให้อยู่ได้นาน และอาจมีการเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นขึ้น บางชนิดอาจจะมีการแต่งกลิ่น และเพิ่มเนื้อผลไม้จากแป้งแปรรูป อาทิเช่น การแช่แข็ง การทำพาสเจอร์ไรส์ การอบเนื้อผลไม้ต่างๆ

จากผลงานการวิจัยทางการแพทย์ กล่าวว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพนั้น จำเป็นต้องมีความสดใหม่ ถึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด “ความสดใหม่” คือ การคั้นน้ำผลไม้ หรือปั่นน้ำผลไม้แล้วดื่มเลยทันที หรือการเก็บรักษา 1-2 วัน ซึ่งจะได้สารเอนไซม์คือส่วนที่สำคัญ จะไม่ถูกทำลายโดยความร้อนกระบวนการถนอม การเก็บรักษาต่างๆ ซึ่งเป็นสารสำคัญนี้ในน้ำผลไม้สด สามารถช่วยการป้องกันโรคเสื่อมต่างๆ ของร่างกาย การเสริมสร้างกระบวนการเผาผลาญ การดูดซึมและระบบการย่อยอาหาร และจากงานสรุปวิจัยของวารสาร American Journal Of Medicines ว่าการดื่มน้ำผลไม้คั้นสดที่เพียงพอประมาณ 3 แก้วต่อสัปดาห์นั้น จะสามารถช่วยให้สมองปลอดโปร่งและสุขภาพแข็งแรงมากกว่า หรือผู้น้อยกว่า 3 แก้วต่อสัปดาห์ อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงจากโรคอัลไซเมอร์ในกลุ่มผู้สูงอายุ (สุชาติ ไชยสวัสดิ์, 2558)

อีกทั้งการดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ยังช่วยส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มดูดีขึ้น (ถูกมองว่าเป็นคนรักสุขภาพ) และในขณะเดียวกันนั้น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและเครื่องดื่มยังได้กล่าวไว้อีกว่า กระแสอิทธิพลต่างๆ ก็มีผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนเช่นกัน อาทิเช่น อิทธิพลต่อโลก และอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ความนิยมจากอาหารแปรรูปน้อยลง เน้นความสดใหม่ของสินค้ามากขึ้น (ส่องเทรนด์ยอดฮิตแวดวงอาหาร, 2563)

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ
- 1.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ
- 1.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.4.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเลือกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นช่วงวัยอายุ นักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดจำนวนจากการใช้รูปแบบตารางสำเร็จรูป 400 สำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคา

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ

1.4.4 สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.5 ระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563

1.4.6 สถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษาประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจนำข้อมูลวิจัยไปปรับปรุงเพิ่มศักยภาพทางด้านทศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น

1.5.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับด้านทศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ นำข้อมูลไปเป็นแนวทางศึกษาต่อยอดวิจัยในครั้งต่อไป

1.5.3 เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์เพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ขึ้นในทุกๆ ด้านตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดรายได้ที่มากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ สิ่งของ สถานที่หรือข้อเสนอแนะใดๆ สามารถยอมรับหรือปฏิเสธ ส่งผลต่อพฤติกรรม (Norman, 1971)

1.6.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่ถูกคนนึกถึงสินค้าใดสินค้านึง ที่เป็นเอกลักษณ์ โลโก้ หรือประสบการณ์ที่เคยมี หรือเรียกอีกอย่างว่า ตราสินค้า (Brand) ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าบริการได้ เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและเป็นที่ยอมรับ (Kolter, 2000)

1.6.3 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price) หมายถึง การรู้ราคาสินค้าหรือบริการที่จะจ่ายออกไป คำนึงถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมตามสถานการณ์ สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน (Etzel, Walker & Stanto, 2001)

1.6.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์มาแล้วในระดับหนึ่ง แสดงถึงความมุ่งมั่น ความชื่นชอบ เจตนา พฤติกรรมผู้บริโภค (Zeithami, Berry & Parasuraman, 1990)

1.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้สดเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ราคาสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schermerhorn (2000) ได้กล่าวว่า มุมมอง หรือทัศนคติเป็นแนวความคิดความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมา อย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Sharon & Saul (1996) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อที่เน้นเป้าหมายนั้นๆ โดยความเชื่อนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ การจดจำ และจินตนาการ
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ในทางบวกหรือลบที่มีต่อเป้าหมาย หรือเป็นได้ทั้งบวกและลบ
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง พฤติกรรม การกระทำ หรือแนวโน้มของการแสดงออกที่มีต่อเป้าหมาย

Kendler (1963) กล่าวว่า เจตคติ หรือทัศนคติเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในทางเดียวกันหรือขัดแย้งต่อแนวความคิด บุคคล หรือเหตุการณ์ตามสภาวะความพร้อมของบุคคลนั้นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

De Chernatony (1999) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้าเหนือจากตราสินค้าอื่นๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าได้

Shimp (2000) นิยามว่า ความเกี่ยวพันของชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ผลของการรับรู้ของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และข้อเท็จจริง (Objective Facts)

ภาพลักษณ์ (Image) มีความหมาย ดังต่อไปนี้

I = Institution องค์กรหรือสถาบันส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น ดิ๊กเพชรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเขตรังสิต สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ ถูกมองว่ามีความสร้างสรรค์ เกิดความจดจำในระยะยาว

M = Management ผู้บริหารองค์กรเปรียบเสมือนภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่ดี เสมือนการสื่อสารบุคคล ที่ประสบการณ์ด้านการทำงาน ผลงานเป็นที่ยอมรับ

A = Action ผู้บริโภค

G = Goodness ความดีงาม การจัดกิจกรรมตอบแทนสังคมร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

E = Employee บุคลากรขององค์กรที่สามารถเป็นทั้งภาพลักษณ์ฝ่ายดีหรือไม่ดีก็ได้ เกิดจากการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การอบรมพนักงาน การจัดระบบภายใน สร้างประสบการณ์ที่ดีงาม ต่อกัน

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นองค์ประกอบทางความคิด ความซาบซึ้งใจ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์มาจากทัศนคติและพฤติกรรมที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในทางบวกซึ่งโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดพยายามสร้างจุดแข็งของความเชื่อต่อสินค้า ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณสมบัติ ภาพลักษณ์คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์คุณค่า ภาพลักษณ์วัฒนธรรม ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ผู้ใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ราคา

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้นๆ (Zeithaml, 1988)

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินผลคุณภาพ ราคาของสินค้า หรือการบริการที่ถูกจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

Tellis & Gaeth (1990) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นแนวความคิด บนพื้นฐานทางความคิดระหว่างคุณภาพกับคุณประโยชน์ที่ได้ และราคากับเงินที่ยอมจ่ายไป

O'Cass & Ngo (2011) นิยามว่า การรับรู้การเงิน (Monetary Value) เป็นการรับรู้นโยบายขององค์กรในระดับราคา ทำให้ถูกมองว่ามีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีความเชื่อถือตรงและมีความเหมาะสมในการบริการ

McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้าพึงพอใจจะท าให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดี จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kim & Pysarchik (2000) นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดีซึ่งเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริง

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
 - สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกรัก เป็นต้น
 - สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสร่างกาย เช่น เห็นโฆษณาในป้ายบิลบอร์ดซึ่งเป็นกลยุทธ์แผนการตลาดสินค้า หรือ เห็นภาพไอศกรีมในเฟซบุ๊กแล้วอยากกินไอศกรีม
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแบ่งเป็น
 - แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลจากโฆษณา
ห้างสรรพสินค้า

- แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
มาก่อน หรือแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีคนรีวิว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ
รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลัง
การขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้า
ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้า
หรือบริการ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การ
ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิด ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ด้านราคา
กับการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒน์สกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใย
ในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใย
ในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์
(ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ใน
ระดับแรก

สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

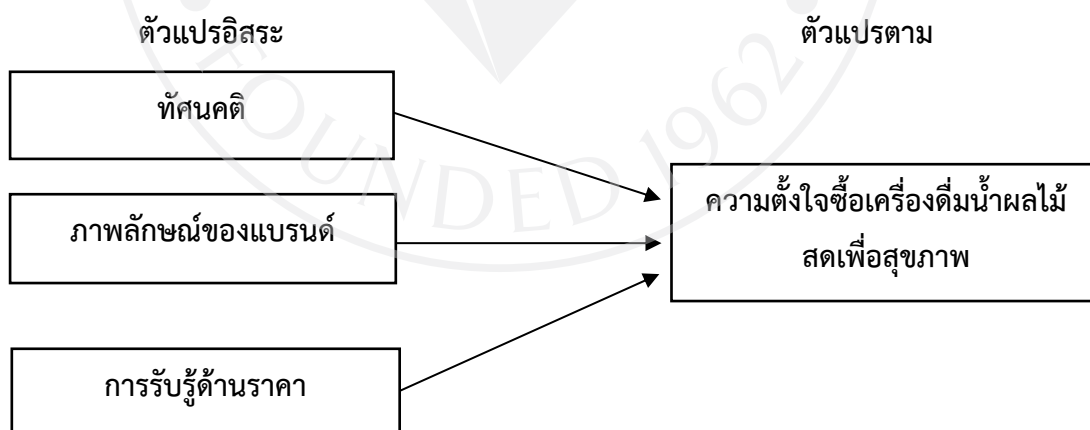
ยุ่น หนาน ชุน (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้แอร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้แอร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้แอร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคา

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ทศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของทศนคติกับความตั้งใจซื้อส่งผลต่อกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2559), อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อส่งผลต่อกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) และ อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคากับความตั้งใจซื้อส่งผลต่อกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน (2560)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษา ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ องค์ประกอบของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องด้วยเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังในการซื้อ และประสบการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ จึงคาดหวังว่าจะได้รับคำตอบในแบบสอบถามที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างและได้จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

3.2.3 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม เขตคลองเตย	จำนวน 100 คน
กลุ่ม เขตปทุมวัน	จำนวน 100 คน
กลุ่ม เขตวัฒนา	จำนวน 100 คน
กลุ่ม เขตรังสิต	จำนวน 100 คน

3.2.4 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มี

อายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ในบริเวณเขตการสุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทศนคติของผู้บริโภค 3) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 4) การรับรู้ราคา 5) ความตั้งใจซื้อ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกเพื่อให้อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n =40)	กลุ่มตัวอย่าง(n=400)
ทัศนคติ	0.839	0.864
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.890	0.818
การรับรู้ราคาสินค้า	0.843	0.760
ความตั้งใจซื้อ	0.783	0.723
ค่ารวม	0.819	0.922

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่

3.5.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 คำถามเรื่องความไว้วางใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

3.5.4 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธันวาคม จันทร์จีน, 2560)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถามและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม คือ ทศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และ ด้านความตั้งใจซื้อ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Bulmer, 2003)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา
- 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 คำถามในการวิจัย
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้หญิง	293	73.3
ผู้ชาย	107	26.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 20 ปี	22	5.5
21 - 30 ปี	294	73.5
31 - 40 ปี	75	18.8
41 - 50 ปี	8	2.0
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี 21 - 30 ปี มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อันดับต่อมาคือ 31 - 40 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับต่อมาคือ 18 - 20 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับต่อมาคือ 41 - 50 ปี มีจำนวน 8 คน คิด เป็นร้อยละ 2.0 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	306	76.5
ปริญญาโท	41	10.3
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิกการศึกษาปริญญาตรี มี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับต่อไปคือ ปริญญาโท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก ไม่มีจำนวนคน

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	108	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
ข้าราชการ	19	4.8
เจ้าของธุรกิจ	62	15.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	38	9.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับต่อไปคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับต่อไปคือ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับต่อไปคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับต่อไปคือ ข้าราชการ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ มีจำนวนอย่างละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน

ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.0
15,001 - 25,000 บาท	191	47.8
25,001 - 35,000 บาท	105	26.3
35,001 - 45,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อันดับต่อมาคือ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับต่อไปคือ 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. สนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด	4.23	0.65	มากที่สุด
2. ท่านรู้จักชื่อเสียง และรู้จักตราสินค้าดีก่อนซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด	4.28	0.64	มากที่สุด
3. ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด	4.19	0.72	มาก
4. ท่านรู้สึกมั่นใจ ว่าการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้สดชื่น	4.09	0.85	มาก
5. ท่านดื่มน้ำผลไม้สด เป็นประจำ	4.04	0.86	มาก
6. ท่านมักจะซื้อน้ำผลไม้สด เป็นของฝากให้กับผู้อื่น	4.08	0.72	มาก
7. ท่านมักจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ดื่มน้ำผลไม้สด	4.16	0.79	มาก
รวม	4.16	0.56	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับทัศนคติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.56) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของทัศนคติแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายมีทัศนคติในระดับมากที่สุดต่อการตั้งใจซื้อ คือ ท่านรู้จักชื่อเสียง และรู้จักตราสินค้าดีก่อนซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28, S.D. เท่ากับ 0.64) รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, S.D. เท่ากับ 0.65) ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, S.D. เท่ากับ 0.72) ท่านมักจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ดื่มน้ำผลไม้สด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, S.D.

เท่ากับ 0.79) ท่านรู้สึกมั่นใจ ว่าการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้สดชื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, S.D. เท่ากับ 0.85) ท่านมักจะซื้อน้ำผลไม้สด เป็นของฝากให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, S.D. เท่ากับ 0.72) ท่านดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, S.D. เท่ากับ 0.86)

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด	3.95	0.89	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด	4.11	0.79	มาก
3. แบรินด์เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านรสชาติ	4.14	0.72	มาก
4. แบรินด์เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความสะดวก	4.02	0.86	มาก
5. แบรินด์เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านบรรจุภัณฑ์โดดเด่น	4.26	0.65	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดแสดงถึงคนที่รักสุขภาพ	4.26	0.66	มากที่สุด
7. โดยภาพรวมท่านคิดว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.37	0.68	มากที่สุด
รวม	4.16	0.52	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย 4.16, S.D. เท่ากับ 0.52) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคมุ่งความสนใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โดยภาพรวมท่านคิดว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดมีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37, S.D.

เท่ากับ 0.68) ตามด้วย ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดแสดงถึงคนที่รักสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.66) แบนด์เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านบรรจุภัณฑ์โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.65) แบนด์เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14, S.D. เท่ากับ 0.72) ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.79) แบนด์เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02, S.D. เท่ากับ 0.86) ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ 0.89)

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคา	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ไม่แพงเกินไป	4.26	0.65	มากที่สุด
2. ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด เหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่าย	4.28	0.65	มากที่สุด
3. ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย	4.28	0.68	มากที่สุด
4. ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.35	0.61	มากที่สุด
5. ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นราคาที่รับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.29	0.70	มากที่สุด
รวม	4.29	0.47	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D. เท่ากับ 0.47) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35, S.D. เท่ากับ 0.61) ตามด้วย ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นราคาที่รับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29, S.D. เท่ากับ 0.70) ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด เหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28, S.D. เท่ากับ 0.65) ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28, S.D. เท่ากับ 0.68) ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ไม่แพงเกินไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ 0.65)

4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ	4.33	0.67	มากที่สุด
2. ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดทุกครั้ง	4.30	0.73	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดด้วยตัวเองทุกครั้ง	4.36	0.64	มากที่สุด
4. ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดถึงแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้น	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	4.32	0.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32, S.D. เท่ากับ 0.51) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดด้วยตัวเองทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36, S.D. เท่ากับ 0.64) ตามด้วย เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33, S.D. เท่ากับ 0.67) ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30, S.D. เท่ากับ 0.73) ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดถึงแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29, S.D. เท่ากับ 0.71)

การทดสอบสมมุติฐาน

4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.10: เฉลี่ยนคติ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ทัศนคติ	4.16	0.56	มาก
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.16	0.52	มาก
การรับรู้ด้านราคา	4.29	0.47	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.32	0.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วยทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และความตั้งใจ อยู่ในระดับมากกับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.56), (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.52), (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29, S.D. เท่ากับ 0.47) และ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32, S.D. เท่ากับ 0.51)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ทัศนคติ	0.133	0.145	2.543	0.01
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.245	0.251	3.849	0.00
การรับรู้ด้านราคา	0.458	0.424	7.305	0.00

$R^2 = 0.590$, $F = 190.287$, $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้ด้านราคาส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.424 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือ ทัศนคติ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.145

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.590$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด คิดเป็นร้อยละ 59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก 41% มาจากปัจจัยอื่น

4.8 คำถามในการวิจัย

4.8.1 ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพหรือไม่อย่างไร คือ ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ

4.8.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพหรือไม่
อย่างไร คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ

4.8.3 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพหรือไม่
อย่างไรคือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการสรุปผลการการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ขั้นต้น การอภิปรายผลสรุป สมมติฐาน ผลสรุปของการศึกษาเปรียบเทียบ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ศึกษาและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 และนำผลการศึกษา ไปใช้ในทางปฏิบัติ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 จากผลการศึกษาด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดใน เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านรู้จักชื่อเสียง และรู้จักตรา สินค้าดีก่อนซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สด รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำผลไม้สด ท่านทราบ ถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคเครื่องต้มน้ำผลไม้สด ท่านมักจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ ต้มน้ำผลไม้สด ท่านรู้สึกมั่นใจ ว่าการบริโภคเครื่องต้มน้ำผลไม้สด ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้สดชื่น ท่านมักจะซื้อน้ำผลไม้สด เป็นของฝากให้กับผู้อื่น ท่านต้มน้ำผลไม้สด เป็นประจำ

5.1.2.2 จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ โดยภาพรวมท่าน คิดว่าเครื่องต้มน้ำผลไม้สดมีภาพลักษณ์ที่ดี ตามด้วย ภาพลักษณ์ของเครื่องต้มน้ำผลไม้สดแสดงถึงคนที่รักสุขภาพ แบรนด์เครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านบรรจุภัณฑ์โดดเด่น แบรนด์ เครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านรสชาติ ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่า แบรนด์เครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความสะอาด และท่านเชื่อมั่นใน ภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของเครื่องต้มน้ำผลไม้สด

5.1.2.3 จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ สดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับ ราคาเครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันในระดับมาก ตามด้วย ราคา

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เป็นราคาที่ได้รับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด เหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่าย ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ไม่แพงเกินไป

5.2 คำถามในงานวิจัย

คำถามข้อที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับที่มาก ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำถามข้อที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่มาก ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำถามข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.424 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Sharon & Saul (1996) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรม ความรู้สึกที่ซับซ้อนหรืออคติของบุคคล ส่งผลต่อการที่จะสร้างความพร้อมในด้านต่างๆ ความโน้มเอียง ปฏิบัติที่ดีหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนส่งผลถึงพฤติกรรม ความพร้อมที่จะตอบสนอง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล (2559) เรื่องทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผลดังกล่าวมี ความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า แบรนด์ คือ ตราสัญลักษณ์ เอารูปแบบสิ่งที่มีอยู่มารวมกันเพื่อแสดงถึงบริษัท องค์กรว่าเป็นใคร แตกต่างจากคู่แข่ง

อย่างไรทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Shimp (2000) กล่าวว่าความเกี่ยวพันของชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ O'Cass & Ngo (2011) กล่าวว่า การรับรู้การเงิน (Monetary Value) เป็นการรับรู้นโยบายขององค์กรในระดับราคา ทำให้ถูกมองว่ามีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีความซื่อตรงและมีความเหมาะสมในการบริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยუნ หนาน ซุน (2560) เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

5.4.1 จากการศึกษาวิจัยแสดงพบว่า ทศคนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด สร้างชื่อเสียงที่ดี เครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ให้ทราบถึงคุณประโยชน์ คุณค่าแบรนด์เป็นที่รู้จัก อาจจะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าก่อนที่จะขายจริง โปรโมทผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความต้องการอยากซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดมากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.4.2 จากการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้ดีที่สุด นำเสนอภาพลักษณ์ของคนที่รักสุขภาพ นำเสนอแบรนด์เครื่องดื่มในภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีดูโดดเด่น ด้านรสชาติ ด้านคุณค่า ด้านความสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ผลิต/ผู้ขาย และดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.4.3 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีม้มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเครื่องตีม้มน้ำผลไม้สด ควรให้ความสำคัญกับราคาเครื่องตีม้มน้ำผลไม้สด การศึกษาราคาของคู่แข่งเพิ่มเติมเพื่อของตนเองให้เป็นราคาที่รับได้สมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับร้านอื่นแล้วมีความเหมาะสมและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะจ่าย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยมีดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะให้นำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับหัวข้อการศึกษานี้ อาทิเช่น พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic)

บรรณานุกรม

- ฉันทวาฬ จันทร์จัน. (2560). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา*
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*
ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปี 62 อาหารเพื่อสุขภาพมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท. (2562). *เดลินิวส์. สืบค้นจาก*
<https://www.dailynews.co.th/economic/728953>.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2560). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 20 ฉบับ*
ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา ไชยสวัสดิ์. (2558). *น้ำผักผลไม้ คั้นสด มีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพ. สืบค้นจาก*
<https://health.mthai.com/howto/health-care/9903.html>.
- ส่องเทรนด์ยอดขายดี แวดวงอาหารปี2563.. (2563). *ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก*
<https://www.thansettakij.com/content/417720>.
- หมอชาวบ้าน. (2546). *ดื่มน้ำผลไม้ให้ประโยชน์มากแค่ไหน. สืบค้นจาก*
<https://www.doctor.or.th/article/detail/1653>.
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒน์สกุล. (2559). *ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bulmer, M. (2003). *Francis Galton: Pioneer of Heredity and Biometry*. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/286070195_Francis_galton_Pioneer_of_heredity_and_biometry.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing The Gap Between
 Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*,
 15(1), 157-180.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kendler, H.W. (1963). *Basic psychology*. New York: Appleton Century Grofts.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- McDougall, G.H., & Levesque, G.T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Norman, L.M. (1971). *introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Ngo, L.V. (2010). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646-671.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Organizational behavior*. New York: John Wiley and Son.
- Sharon, S., & Saul, M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of Integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Tellis, G.J., & Gaeth, G.J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Yamane T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุ 18 – 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 - 50 ปี
 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 นักศึกษา / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
 เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ระดับรายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1

คำตอบ (มากที่สุด= 5, มาก= 4,ปานกลาง= 3, น้อย= 2,น้อยที่สุด= 1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ทัศนคติ					
1.1 ท่านสนใจเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำผลไม้สด					
1.2 ท่านรู้จักชื่อเสียง และรู้จักตราสินค้าดีก่อนซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สด					
1.3 ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคเครื่องต้มน้ำผลไม้สด					
1.4 ท่านรู้สึกมั่นใจ ว่าการบริโภคเครื่องต้มน้ำผลไม้สด ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้สดชื่น					
1.5 ท่านต้มน้ำผลไม้สด เป็นประจำ					
1.6 ท่านมักจะซื้อน้ำผลไม้สด เป็นของฝากให้กับผู้อื่น					
1.7 ท่านมักจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้ต้มน้ำผลไม้สด					
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์					
2.1 ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพประโยชน์ของเครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือก					
2.2 ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือก					
2.3 แบรนด์เครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านรสชาติ					
2.4 แบรนด์เครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความสะอาด					
2.5 แบรนด์เครื่องต้มน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านบรรจุภัณฑ์โดดเด่น					
2.6 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของเครื่องต้มน้ำผลไม้สดแสดง					

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตึมน้ำผลไม้สด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ถึงคนที่รักสุขภาพ					
2.7 โดยภาพรวมท่านคิดว่า เครื่องตึมน้ำผลไม้สดมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3. การรับรู้ด้านราคา					
3.1 ราคาเครื่องตึมน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือก ไม่แพงเกินไป					
3.2 ราคาเครื่องตึมน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือก เหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่าย					
3.3 ราคาเครื่องตึมน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือก คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย					
3.4 ราคาเครื่องตึมน้ำผลไม้สดที่ท่านเลือก สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
3.5 ราคาเครื่องตึมน้ำผลไม้ที่ท่านเลือก เป็นราคาที่รับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่น					
4. ความตั้งใจซื้อ					
4.1 เครื่องตึมน้ำผลไม้สดเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ					
4.2 ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องตึมน้ำผลไม้สดทุกครั้ง					
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตึมน้ำผลไม้สดด้วยตัวเองทุกครั้ง					
4.4 ท่านยืนยันที่จะซื้อเครื่องตึมน้ำผลไม้สดถึงแม้ว่าราคาอาจสูงขึ้น					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

Descriptive Statistics

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	293	73.3	73.3	73.3
	ชาย	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 20 ปี	22	5.5	5.5	5.5
	21 -30 ปี	294	73.5	73.5	79.0
	31- 40 ปี	75	18.8	18.8	97.8
	41-50 ปี	8	2.0	2.0	99.8
	51 ปีขึ้นไป	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3	13.3	13.3
	ปริญญาตรี	306	76.5	76.5	89.8
	ปริญญาโท	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	108	27.0	27.0	27.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3	38.3	65.3
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5	2.5	67.8
	ข้าราชการ	19	4.8	4.8	72.5
	เจ้าของธุรกิจ	62	15.5	15.5	88.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	38	9.5	9.5	97.5
	อื่น ๆ	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.0	10.0	10.0
	15,000-25,000 บาท	191	47.8	47.8	57.8
	25,001-35,000 บาท	105	26.3	26.3	84.0
	35,001-45,000 บาท	31	7.8	7.8	91.8
	45,000 บาทขึ้นไป	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	400	4.2600	.65458
a2	400	4.2825	.64322
a3	400	4.1975	.72097
a4	400	4.0925	.85191
a5	400	4.0425	.85588
a6	400	4.0850	.71698
a7	400	4.1625	.78908
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
b1	400	3.9550	.88879
b2	400	4.1100	.78705
b3	400	4.1425	.72353
b4	400	4.0250	.86095
b5	400	4.2650	.65256
b6	400	4.2650	.66399
b7	400	4.3700	.67768
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
c1	400	4.2575	.65365
c2	400	4.2825	.65096
c3	400	4.2775	.67945
c4	400	4.3500	.61518
c5	400	4.2975	.70373
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
d1	400	4.3350	.67000
d2	400	4.3050	.73028
d3	400	4.3575	.64087
d4	400	4.2900	.71567
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A	400	4.1604	.55834
B	400	4.1618	.52262
C	400	4.2930	.47234
D	400	4.3219	.51022
Valid N (listwise)	400		

A

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

B

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

C

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

D

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

ค่ารวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

Multiple Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.768 ^a	.590	.587	.32777	.590	190.287	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), C, A, B

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.328	3	20.443	190.287	.000 ^b
	Residual	42.543	396	.107		
	Total	103.871	399			

a. Dependent Variable: D

b. Predictors: (Constant), C, A, B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.783	.151		5.182	.000	.486	1.079						
	A	.133	.052	.145	2.543	.011	.030	.235	.669	.127	.082	.317	3.155	
	B	.245	.064	.251	3.849	.000	.120	.370	.716	.190	.124	.243	4.112	
	C	.458	.063	.424	7.305	.000	.335	.582	.739	.345	.235	.307	3.261	

a. Dependent Variable: D

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ- นามสกุล**

ธนกร ชัดยศ

อีเมล

Thanakorn.ariy@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย

โรงเรียน ประชาบำรุง จังหวัดพะเยา

ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

นิเทศศาสตร์ สาขา วิชาการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 96/2
ซอย ถนน ตำบล/แขวง
อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์ 56150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610 200 680
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
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,

ปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ หรือ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา 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
(.....)

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

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

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