

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase C-Vitt
in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase C-Vitt
in Bangkok

จิรพัชร หนูกำเหนิด

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

จิรพัชร หนูกำเหนิด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรพัชร หนูกำเหนิด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

จิรพัชร หนูกำเหนิด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (36 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้
ประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ที่อาศัย
อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือรวมเท่ากับ 0.803 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
จากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุใช้
เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อ
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้ประโยชน์, ความตั้งใจซื้อ

Nookumnerd, J. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase C-Vitt in Bangkok (36 pp.)

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

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of attitude, brand image and perceived usefulness on consumers intention to purchase C-Vitt in Bangkok. The samples used for the study were consumers who bought C-Vitt in Bangkok. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with a total reliability coefficient of 0.803 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, multiple regression analysis, was to testing hypothesis.

The results indicated that attitude, brand image and perceived usefulness had an impact on consumers' intention to purchase C-Vitt at the statistical significance level of 0.05.

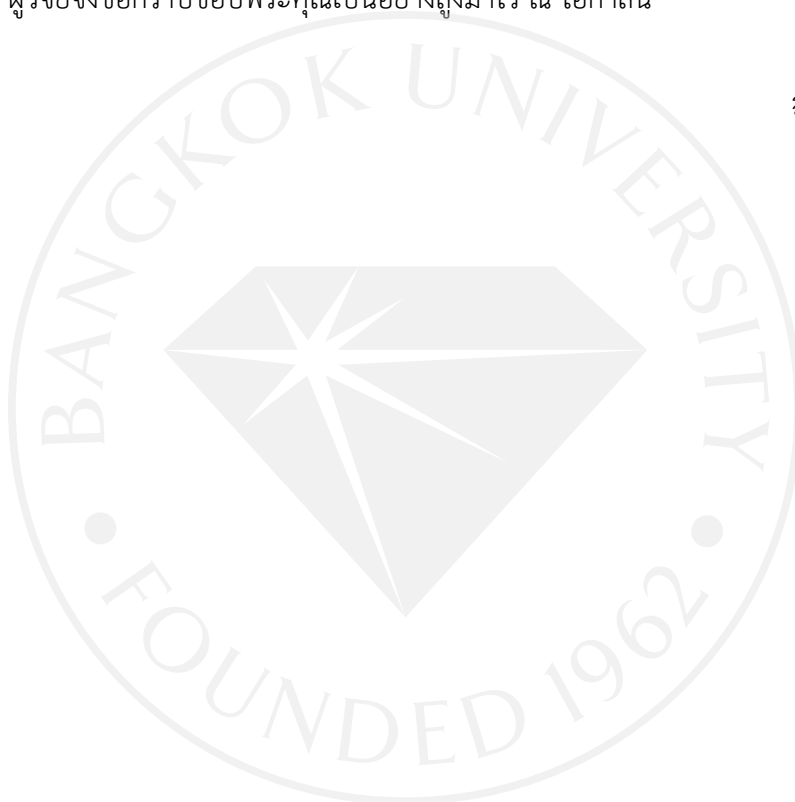
Keywords: Attitude, Brand Image, Perceived Usefulness, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความได้รับอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา การชี้แนวทาง ความคิดเห็น ตรวจสอบและการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จ

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

จิรพัชร หนูกำเหนิด



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	7
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	11
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.5 การแปลผลข้อมูล	12
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	13
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์	18
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	19
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	20
4.6 ผลการศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	21
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	21
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	23
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	24
5.2 การอภิปรายผล	25
5.3 ข้อเสนอแนะ	26
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	29
ประวัติผู้เขียน	36
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม	11
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	14
ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	15
ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	16
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของทัศนคติ	17
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของภาพลักษณ์แบรนด์	18
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้ประโยชน์	19
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความตั้งใจซื้อ	20
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของผู้บริโภค	21
ตารางที่ 4.11: ทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt	22
ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง	23

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	6
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ทักษะคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิตามินซี หรือมีอีกชื่อหนึ่งว่า กรดแอสคอร์บิก (Ascorbic Acid) เป็นวิตามินที่ละลายได้ดีในน้ำ และมีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) วิตามินซีเป็นวิตามินที่ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นได้เอง และไม่สะสมในร่างกายของเรา ดังนั้น คนเราจำเป็นต้องได้รับวิตามินซีจากอาหาร ผักและผลไม้ที่กินกันทุกวัน ซึ่งอาหารที่คนไทยกินส่วนใหญ่จะให้ปริมาณวิตามินซีที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยได้พบผู้ที่ขาดวิตามินซี ยกเว้นผู้ที่ไม่ได้กินผักและผลไม้เป็นเวลานาน ๆ เช่น ในอดีตที่ทะเลสาบโง้งไปในทะเลนาน ๆ และขาดผักและผลไม้ ทำให้ขาดวิตามินซี ทำให้เกิดอาการเลือดออกตามไรฟัน เหงือกอักเสบ ผิวหนังแห้งแตกเป็นสะเก็ด แผลหายช้า เลือดกำเดาไหล ซึ่งเรียกโรคนี้อีกว่า ลักปิดลักเปิด (Scurvy) ซึ่งไม่ค่อยพบในปัจจุบันแล้ว

วิตามินซีนี มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกายของเรา ดังนี้

- 1) ช่วยในการสร้างคอลลาเจน (Collagen) ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบของกระดูก กระดูกอ่อน กล้ามเนื้อ และหลอดเลือด
- 2) ช่วยรักษาหลอดเลือดฝอย กระดูก และฟันให้แข็งแรง
- 3) ช่วยในกระบวนการสมานแผลให้หายได้เร็ว
- 4) ช่วยในการสร้างสารสำคัญในร่างกายของเรา เช่น อีพิเนฟริน (Epinephrine) คอร์ติโคสเตียรอยด์ (Corticosteroids) เป็นต้น นอกจากนี้ วิตามินซียังช่วยให้การดูดซึมของธาตุเหล็กจากทางเดินอาหารได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย (พัชรี บอนคำ, 2561)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเรื่องความสวยงามบวกกับสรรพคุณของวิตามินซีที่มีส่วนช่วยให้ผิวขาวใส สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ทำให้เครื่องดื่มวิตามินซี กลายเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกหนึ่งเมื่อเข้าไปยังร้านสะดวกซื้อและรวมไปถึงรสชาติที่ออกหวานอมเปรี้ยวของเครื่องดื่มทำให้ถูกจริตกับผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ (“เครื่องดื่มวิตามินซี 200%”, 2563)

ตลาดเครื่องดื่มวิตามินซีเติบโตต่อเนื่องทุกปี เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาด 30% ของมูลค่าตลาด Functional Drink ในประเทศไทย เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt วางตลาดในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อปี 2555 เกิดจากความร่วมมือระหว่างโอเอสเอส และเฮาส์ ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ที่ได้ร่วมทุนก่อตั้งบริษัท

เฮาส์ โอเอสเอสฯ ฟู้ดส์ จำกัด เพื่อวิจัยและพัฒนาเครื่องดื่มวิตามินซี 200% ภายใต้แบรนด์ C-Vitt เพื่อตอบโจทย์เทรนด์รักสุขภาพในเมืองไทย ซึ่งถือเป็นวิตามินซีรายแรกของประเทศไทย (บริษัท เฮาส์ โอเอสเอสฯ ฟู้ดส์ จำกัด, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผนการตลาดและการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น จะส่งผลต่อปริมาณการขาย ยอดขาย และกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองและได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2563

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

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt หรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปศึกษาต่อ เพื่อหาวิธีการตลาดผ่านผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้หันมารับประทานผลิตภัณฑ์มากขึ้น

1.4.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt สามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ไปต่อยอดสำหรับวิจัยครั้งต่อไปได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Norman, 1971)

1.5.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้และจดจำตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ (Armstrong & Kotler, 2009)

1.5.3 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การยอมรับ และตั้งใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ (สุนันทา หลบภัย, 2558)

1.5.4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด (Kim & Pysarchik, 2000)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

Roger (1978) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Good (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

Schemerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิดความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของนั้น ๆ

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้า หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์

Kotler (2000) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะจุดขาย แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากที่เดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อหนึ่งเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตามที่กำหนดไว้โดยทำให้สามารถเป็นที่จดจำและถูกเลือกซื้ออยู่เสมอจากการบอกเล่าหรือคำแนะนำ โดยตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

องค์ประกอบของภาพแบรนด์

- 1) คุณสมบัติ (Attribute) แบรนด์ที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ตามการใช้งาน เช่น ความคงทน หรือแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ความรู้สึก เช่น ราคา
- 3) คุณค่า (Values) แบรนด์ที่จะบอกคุณค่าที่มีจากผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งที่จะช่วยกำหนดว่าแบรนด์ของเรามีบุคลิกอย่างไร
- 6) ผู้ใช้ (User) แบรนด์ที่ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งแบบที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

Kotler (2003) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นบนเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างได้หลายวิธีเช่นการสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า

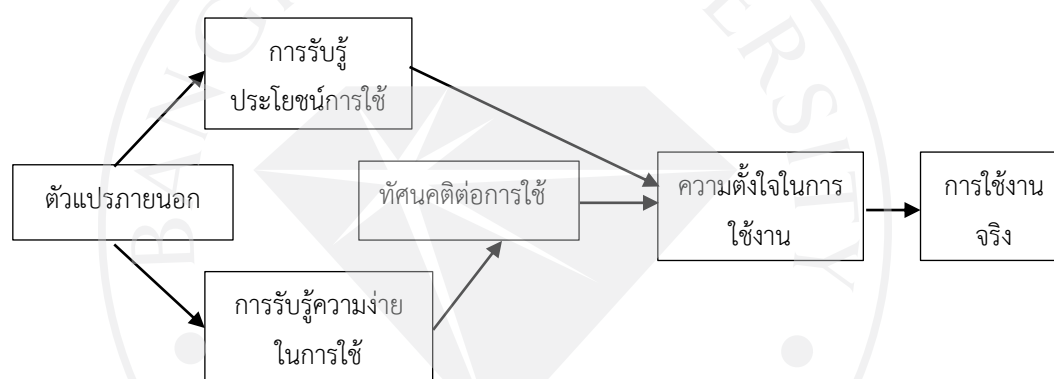
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าเป็นข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้าง

ภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้เทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการนำไปสู่การใช้ของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.

แบบจำลองการใช้เทคโนโลยีถูกเสนอใช้ครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA)

สาเหตุที่ทฤษฎีได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากเพราะความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson, Peacock & Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ผู้คิดค้นพัฒนา

เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จากการยอมรับจากผู้บริโภค ที่นำไปสู่เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับ และนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำไปปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

Karath & Nepal (2012) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา เช่นเดียวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และประมวลผลสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสและผ่านทางความรู้สึกทั้งห้าของมนุษย์ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่พวกเขาเสนอผ่านการซื้อสินค้า พ่อค้าใช้ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดวิธีการที่ลูกค้าของพวกเขาได้รับรู้ นอกจากนี้ยังใช้ทฤษฎีการรับรู้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มุ่งรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้และดึงดูดความสนใจใหม่

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคคือ ความพยายามที่จะเข้าใจว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร ผู้ที่เรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค พยายามทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจได้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้นอย่างไร

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่าหมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้ทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Alderfer (1969) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ว่า หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) ที่ต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน หรือ ต้องการได้รับการยอมรับ การเป็นพวก และ การยอมรับร่วมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึก

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ประโยชน์ประกอบด้วยการรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านจิตใจอารมณ์ และการรับรู้ทางการเงินหมายถึงความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะมีผลต่อการประเมินสิ่งที่ได้รับว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหนและจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

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

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบอกถึงความคิดที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นสิ่งแรกและเป็นไปได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นอีกด้านที่แสดงให้เห็นความภักดีของผู้เลือกใช้ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- 1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยการกระทำแบบนี้สามารถทำให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2) พฤติกรรมการบอกกล่าว คือ การที่ผู้บริโภคพูดกล่าวถึงเรื่องที่ดี รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลรอบตัวหรือคนอื่น ๆ มาสนใจและใช้บริการ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมองข้ามในเรื่องราคา เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคยอมรับในราคาที่สูงได้หากมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น
- 4) การร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคแจ้งหรือร้องเรียนขึ้นเมื่อประสบปัญหา โดยการแจ้งกับเจ้าหน้าที่ ส่งเรื่องไปยังเว็บไซต์ บอกต่อคนอื่น ๆ หรือสื่อต่าง ๆ

ณัฐริกา ภูววรรณ (2542) ความตั้งใจซื้อ คือ ความต้องการที่จะใช้บริการใดๆ ที่ตรงกับ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคคิดได้แล้วว่าจะซื้อตราสินค้านั้น ซึ่งอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา รวมถึงการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำอีก

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.5.1 สรุปสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม

นิศาตร์ณ์ สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มาก

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม

ธนกร ขัตติย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับความคิดเห็นมาก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม

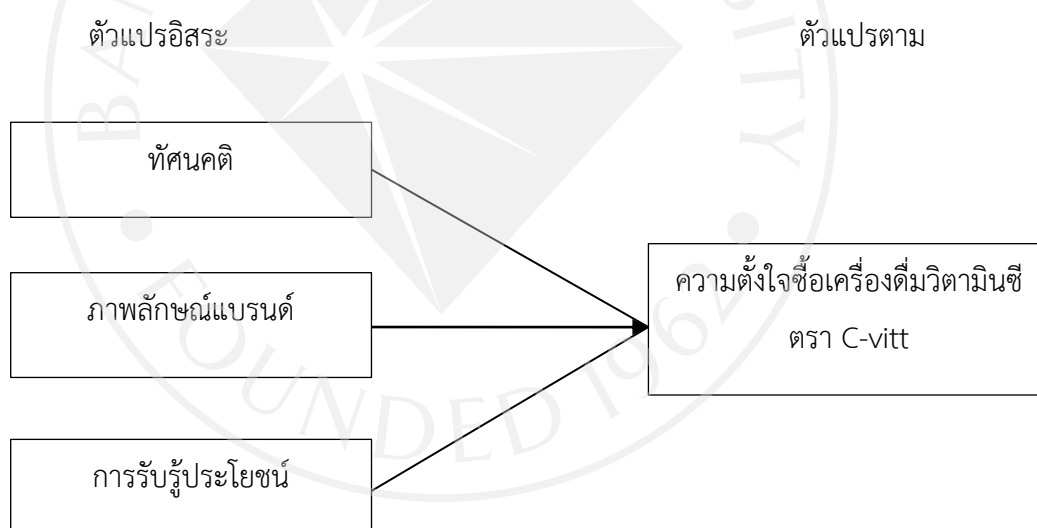
วสะ ธรรมจักร (2561) อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคนดี ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ทักษะคนดี ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของทักษะคนดีกับความตั้งใจซื้อส่งผลต่อกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ นิสารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อส่งผลกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ธนกร ขัตติยศ (2560) และอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อส่งผลกัน ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ วสะ ธรรมจักร (2561)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษา ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ องค์ประกอบของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยรวมกันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ บวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.1.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศชาย และหญิงที่เคยซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 400 คน

3.1.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้ จำนวน 400 คน

3.1.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ทำงานบริษัทเอกชน ห้าง ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา เป็นต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms เพื่อส่งแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์ (Online) และเพิ่มช่องทางความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ทักษะคิดของผู้บริโภค 3) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 4) การรับรู้ประโยชน์ 5) ความตั้งใจซื้อ

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกเพื่อให้อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นในส่วนของคำถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
ทัศนคติ	0.822	0.783
ภาพลักษณ์แบรนด์	0.836	0.883
การรับรู้ประโยชน์	0.796	0.718
ความตั้งใจซื้อ	0.891	0.826
รวม	0.836	0.803

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ

3.4.2 คำถามเรื่องความไว้วางใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.4.3 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธินวพล จันทร์จีน, 2560)

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</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

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม คือ ทศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และด้านความตั้งใจซื้อ

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ทศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์
- 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 4.6 ผลการศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ผลวิเคราะห์ โดยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลข้อมูลนำเสนอในตาราง ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ชาย	125	31.2
ผู้หญิง	275	68.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	33	8.2
19-25 ปี	95	23.8
26-34 ปี	222	55.5
34 ปีขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26-34 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อันดับต่อมาคือ 19-25 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับต่อมา คือ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอันดับสุดท้าย คือ 34 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.0
ปริญญาตรี	263	65.8
ปริญญาโท	19	4.7
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับต่อมาคือปริญญาโท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.3
ข้าราชการ	45	11.2
เจ้าของธุรกิจ	51	12.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	32	8.0
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อันดับต่อไป คือ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อันดับต่อไปคือ ข้าราชการ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 อันดับต่อไปคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับต่อไปคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับต่อไปคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	93	23.2
15,001–25,000 บาท	232	58.0
25,001–35,000 บาท	48	12.0
35,001–45,000 บาท	18	4.5
45,000 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับต่อไปคือ 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับต่อไปคือ 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับสุดท้าย คือ 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt โดยผู้วิจัยได้ผลของการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตาราง ตามรายละเอียด ดังนี้

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

ทัศนคติ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt	4.14	0.58	มาก
2. ท่านรู้จักซื้อเสียงก่อนซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt	4.24	0.56	มากที่สุด
3. ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt	4.26	0.61	มากที่สุด
4. ท่านดื่มเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt เป็นประจำ	4.08	0.79	มาก
รวม	4.18	0.63	มาก

โดยค่า Mean คือคำตอบโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม และ S.D. คือ ค่าที่แตกต่างจากค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับทัศนคติของเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.63) เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทของทัศนคติแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมากที่สุด คือท่านรู้จักซื้อเสียงก่อนซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, S.D. เท่ากับ 0.56) ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, S.D. เท่ากับ

0.61) ท่านสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, S.D. เท่ากับ 0.58)
 ท่านดื่มเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, S.D. เท่ากับ 0.79)

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt โดยผู้วิจัยได้ผลของการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตารางตามรายละเอียด ดังนี้

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

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt	4.11	0.65	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt	4.14	0.66	มาก
3. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่จดจำง่าย	4.14	0.67	มาก
4. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีมาตรฐานที่ดีในการผลิต	4.01	0.71	มาก
5. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ	3.93	0.79	มาก
6. โดยภาพรวมท่านคิดว่า เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.95	0.73	มาก
รวม	4.04	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, S.D. เท่ากับ 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับมาก คือ ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, S.D. เท่ากับ 0.65) ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, S.D. เท่ากับ 0.67) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่จดจำง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, S.D. เท่ากับ 0.67) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีมาตรฐานที่ดีในการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.71) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, S.D. เท่ากับ 0.79) โดยภาพรวมท่านคิดว่า เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, S.D. เท่ากับ 0.73)

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt โดยผู้วิจัยได้ผลของการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตารางตามรายละเอียด ดังนี้

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

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.17	0.56	มาก
2. ท่านคิดว่าวิตามินซีมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย	4.35	0.59	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย	4.35	0.62	มากที่สุด
4. เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย	3.89	0.85	มาก
รวม	4.19	0.66	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, S.D. เท่ากับ 0.66) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในการรับรู้ประโยชน์ ในระดับ

มากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าวิตามินซีมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, S.D. เท่ากับ 0.59) ตามด้วยท่านคิดว่า เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, S.D. เท่ากับ 0.62) รองลงมาคือท่านคิดว่า เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, S.D. เท่ากับ 0.56) เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ 0.85)

4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt โดยผู้วิจัยได้ผลของการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลของข้อมูลนำเสนอในตารางตามรายละเอียด ดังนี้

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

ความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt เป็นประจำ	3.74	0.73	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ต่อไป	4.02	0.69	มาก
3. หากเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt มีการปรับขึ้นราคาท่านก็ยังคงเลือกรับประทานอยู่	3.77	0.76	มาก
4. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ด้วยตัวเองทุกครั้งที่	4.02	0.70	มาก
5. ท่านมีความผูกพันต่อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt และตั้งใจซื้อซ้ำอีก	3.91	0.59	มาก
รวม	3.89	0.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความตั้งใจซื้อของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ 0.70) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความตั้งใจซื้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt เป็นประจำ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, S.D. เท่ากับ 0.73) ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, S.D. เท่ากับ 0.69) หากเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt มีการปรับขึ้นราคาท่านก็ยังคงเลือกรับประทานอยู่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, S.D. เท่ากับ 0.76) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ด้วยตัวเองทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, S.D. เท่ากับ 0.70) ท่านมีความผูกพันต่อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt และตั้งใจซื้อซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, S.D. เท่ากับ 0.59)

4.6 ผลการศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของผู้บริโภคร

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ทัศนคติ	4.18	0.63	มาก
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.04	0.70	มาก
การรับรู้ประโยชน์	4.19	0.66	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.89	0.70	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วยทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจ อยู่ในระดับมากกับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, S.D. เท่ากับ 0.63), (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, S.D. เท่ากับ 0.70), (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ 0.70), (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, S.D. เท่ากับ 0.66), (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, S.D. เท่ากับ 0.70)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt โดยที่ผู้ทำการวิจัยได้เลือกสถิติในการวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยที่ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ทำการกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการทดสอบสมมติฐานและความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11: ทศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ทศนคติ	.206	.054	3.826	.000
ภาพลักษณ์แบรนด์	.198	.060	3.219	.001
การรับรู้ประโยชน์	.192	.066	3.029	.003

$R^2 = .471$, $F = 37.732$, $p < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของคนในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อปัจจัยในด้านทศนคติ ($\text{Sig} = .000$) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ($\text{Sig} = .001$) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ($\text{Sig} = .003$) พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลการวิเคราะห์ของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ($\text{Beta} = .066$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ ($\text{Beta} = .060$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.0 และทศนคติ ($\text{Beta} = .054$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50.4 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .471$) พบว่าตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคคิดเป็น ร้อยละ 47.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 52.9 เกิดจากปัจจัยอื่น

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ขั้นต้น การอภิปรายผลสรุป สมมติฐาน ผลสรุปของการศึกษาการเปรียบเทียบ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปผล การศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26–34 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 จากผลการศึกษาด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นมากได้แก่ ท่านรู้จักชื่อเสียงก่อนซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภค เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt รองลงมาคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ท่านดื่ม เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt เป็นประจำ

5.1.2.2 จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ท่านเชื่อมั่นใน ภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่จดจำง่าย ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีมาตรฐานที่ดีในการ ผลิต ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ และโดย ภาพรวมท่านคิดว่า เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์ที่ดี

5.1.2.3 จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าวิตามินซีมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย ตามด้วย ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย รองลงมาคือท่านคิดว่าเครื่องดื่ม

วิตามินซี ตรา C-Vitt มีประโยชน์ต่อร่างกาย และ เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทักษะการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทักษะการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger (1978) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสารัตน์ สุรพจน์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทักษะการสื่อสารต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มาก

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นผ่านเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างได้หลายวิธีเช่นการสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ขัตติยศ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับความคิดเห็นมาก

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt อยู่ในระดับที่มากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh, et al. (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคมว่าหมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้ทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศะ ธรรมจักร (2561) อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการวิจัยพบว่า ทศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อาจมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความต้องการอยากซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

5.3.2 จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีกิจกรรมช่วยเหลือแก่สังคม เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้า และเกิดความภักดีในสินค้า เป็นต้น

5.3.3 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญของประโยชน์ของวิตามินซีให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

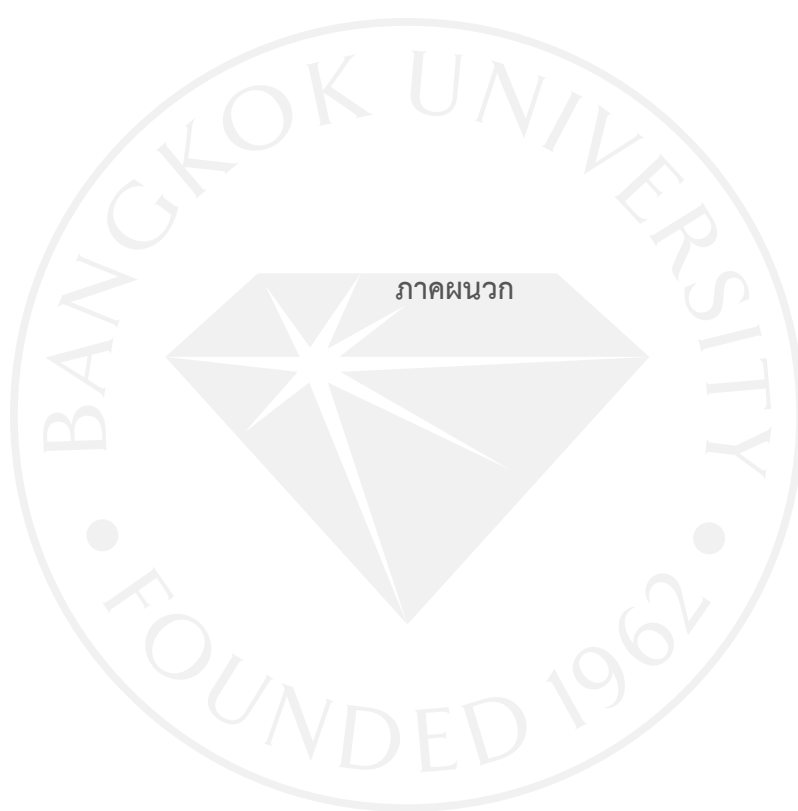
5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้ข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับหัวข้อการศึกษาอยู่นี้ อาทิเช่น การรับรู้คุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ อิทธิพลทางสังคม ฯลฯ

บรรณานุกรม

- เครื่องดื่มวิตามินซี 200% มาแรงมีวางเต็มเซฟ. (2563). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/167254>.
- ณัฐิกา วรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกร ขัตติยศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวาท จันทะจิน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศาตร์ สรรพพัฒน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เฮาส์ โอสออสฟาฟู้ดส์ จำกัด. (2561). C-vitt ฉลองความสำเร็จขอบคุณคนไทย. สืบค้นจาก
<https://www.house-osotspafoods.com/newsevents.php?menu=news&detail=8>.
- พัชรี บอนคำ. (2561). วิตามินซี คืออย่างไร. สืบค้นจาก
<https://www.thaihealth.or.th/Content/40847-วิตามินซี%20คืออย่างไร>.
- วศะ ธรรมจักร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอม ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Karanth, K. K., & Nepal, S. K. (2012). Local residents perception of benefits and losses from protected areas in India and Nepal. *Environmental Management*, 49, 372-386.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 86-112.
- Norman, L. M. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, D. (1978). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century-Crofts.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 19-25 ปี

☐ 26-34 ปี

☐ มากกว่า 34 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/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 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นความจริงมากที่สุด

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

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ทัศนคติ					
1.1 ท่านสนใจเกี่ยวกับเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt					
1.2 ท่านรู้จักชื่อเสียงก่อนซื้อเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt					
1.3 ท่านทราบถึงประโยชน์หรือคุณค่าจากการบริโภคเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt					
1.4 ท่านดื่มเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt เป็นประจำ					
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์					
2.1 ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ของเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt					
2.2 ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ทางด้านคุณค่าของเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt					
2.3 ท่านคิดว่าเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่จดจำง่าย					
2.4 ท่านคิดว่าเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt มีมาตรฐานที่ดีในการผลิต					
2.5 ท่านคิดว่าเครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ					
2.6 โดยภาพรวมท่านคิดว่า เครื่องดีมีวิตามินซี ตรา C-Vitt มีภาพลักษณ์ที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการรับรู้ประโยชน์					
3.1 ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
3.2 ท่านคิดว่าวิตามินซีมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย					
3.3 ท่านคิดว่าเครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย					
3.4 เครื่องดื่มวิตามินซี ตรา C-Vitt มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย					
4.ความตั้งใจซื้อ					
4.1 ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt เป็นประจำ					
4.2 ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ต่อไป					
4.3 หากเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt มีการปรับขึ้นราคาท่านก็ยังคงเลือกรับประทานอยู่					
4.4 ท่านตั้งใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt ด้วยตัวเองทุกครั้ง					
4.5 ท่านมีความผูกพันต่อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-Vitt และตั้งใจซื้อซ้ำอีก					

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1.1	4.14	.580	400
1.2	4.24	.562	400
1.3	4.26	.619	400
1.4	4.08	.798	400

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
2.1	4.11	.651	400
2.2	4.14	.664	400
2.3	4.14	.674	400
2.4	4.01	.715	400
2.5	3.93	.792	400
2.6	3.95	.739	400

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
3.1	4.17	.560	400
3.2	4.35	.594	400
3.2	4.35	.622	400
3.4	3.89	.855	400

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
4.1	3.74	.732	400
4.2	4.02	.697	400
4.3	3.77	.775	400
4.4	4.02	.701	400
4.5	3.91	.587	400

A

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

B

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

C

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

D

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Multiple Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.216	.47685

a. Predictors: (Constant), , ,

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.739	3	8.580	37.732	.000 ^b
	Residual	90.044	396	.227		
	Total	115.782	399			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), , ,

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.244		5.809	.000
		.192	.060	.203	3.219	.001
		.198	.066	.181	3.029	.003
		.206	.054	.193	3.826	.000

a. Dependent Variable:

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

จิรพัชร หนูกำเหนิด

อีเมล

Jirapat.nook@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม กรุงเทพฯ

ปีการศึกษา 2555

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ สาขา การบัญชี

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีการศึกษา 2559



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรัชกร นนุกำเนนโด อยู่บ้านเลขที่ 2
ซอย เกษมราษฎร์ ถนน บางขุนเทียน - ราษฎร์ ตำบล/แขวง สามมิ่ง
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201926

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิตามินซีตรา C-Vitt ของผู้บริโภค

4 กรุงเทพฯมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย