

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
6 เมษายน 2564



.....  
นางสาวพันธุ์มาส เทียนทอง  
ผู้วิจัย

.....  
รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุทธาวรรณ ชาโต้,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดและเนื้อหา ตลอดจนช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พันธุมาศ เทียนทอง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน

THE STUDY OF FACTORS IN CONSUMER REPURCHASE INTENTION TOWARDS  
VITAMIN WATER

พันธุมาศ เทียนทอง 6250277

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ น้ำดื่มวิตามิน/ การรับรู้ประโยชน์/ การรับรู้คุณค่า/ ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

70 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 คำถามงานวิจัย	5
1.5 ระเบียบวิธีการศึกษา	5
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	5
1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b> แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>7</b>
2.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	7
2.2 ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product Image)	7
2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	9
2.4 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)	10
2.5 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	11
2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	12
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	14
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินงานวิจัย	<b>15</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.1.1 ประชากร	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	16
3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	17
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	18
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	18
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>20</b>
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
ส่วนที่ 2	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	24
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	25
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	26
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	27
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	28
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน	29
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ	
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน	
เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	30
ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ	
ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 10	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้	
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	44
ส่วนที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
<b>บทที่ 5</b> อภิปรายผลการศึกษา	<b>47</b>
การรับรู้ประโยชน์	47
การรับรู้คุณค่า	49
รูปแบบผลิตภัณฑ์	50
ความต้องการซื้อซ้ำ	52
<b>บทที่ 6</b> สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	<b>54</b>
6.1 สรุปผลการศึกษา	54
6.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	55
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	57
6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>63</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	64
ภาคผนวก ข ใบอนุญาติเก็บข้อมูล	69
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>70</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	18
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	21
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	21
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่	22
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	22
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	24
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	25
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	26
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	27
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	27
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน	29
4.12 แสดงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	30
4.13 แสดงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	31
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	32



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	33
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	34
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	35
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่	36
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	37
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	38
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	39
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	40
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	41
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	42
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	43
4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรี	

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินในตลาดปัจจุบัน ณ เดือนมีนาคม 2564	2
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) คือน้ำดื่มที่ผสมสารอาหารลงไป อย่างเช่น วิตามิน บี วิตามินซี หรือสารอาหารอื่น ๆ ซึ่งเป็นสารอาหารที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ปัจจุบันมีการผสมกลิ่นต่าง ๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มความหอมหวาน น้ำดื่มวิตามินที่วางขายในปัจจุบันส่วนมากไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลและโซเดียม (บางแบรนด์ผสมในปริมาณที่น้อยมาก) น้ำดื่มผสมวิตามินกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากรสชาติที่ไม่ต่างจากน้ำเปล่า และคุณสมบัติที่สามารถดับกระหายและสามารถทดแทนการดื่มน้ำเปล่าได้ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคตามกาลเวลาและสภาพสังคม ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลตัวเองให้ห่างจากโรคภัย

ข้อมูลจาก กรุงเทพธุรกิจ (2563) ระบุว่าเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหวานน้อยและไม่หวาน มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เฉลี่ย 5.1 ครั้งต่อปี จากเดิม 4.97 ครั้งต่อปี ทำให้ ณ ปัจจุบันเราได้เห็นผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่หันมาผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหวานน้อยและไม่หวานมากขึ้น และจากการที่ภาครัฐหันมาคุมเข้มสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพมากขึ้น ปัจจุบันการปรับอัตราภาษีแอลกอฮอล์และภาษีความหวานในระดับที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าที่ผลิตสินค้าประเภทน้ำอัดลม ชาเขียว น้ำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องเผชิญปัญหาการเพิ่มขึ้นของต้นทุนทางธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่บางกลุ่มเล็งเห็นช่องทางการตลาด จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงเกิดการยกระดับการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้า เราจึงเริ่มเห็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามินชนิดต่าง ๆ หลากหลายแบรนด์ตามชั้นวางขายสินค้า ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการหลากหลายเจ้าได้พยายามนำเสนอข้อมูลทางการตลาดในหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการเน้นถึงแหล่งที่มาของวิตามิน เทคโนโลยีที่ใช้ในการช่วยกักเก็บวิตามินในขวดน้ำดื่ม รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุและการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงที่มีความทันสมัยเพื่อสร้างความแตกต่างและเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ประเมินมูลค่าตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินในประเทศไทย ปี 2563 ว่า จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 1.2 ของมูลค่าเครื่องดื่มทั้งหมดในประเทศไทย และคาดว่ามูลค่าตลาดจะขยับเพิ่มขึ้นถึง 6,000-7,000 ล้านบาท

บาทภายในปี 2564 จึงไม่น่าแปลกใจที่เราจะเห็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินหลากหลายยี่ห้อในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสินค้าน้ำดื่มวิตามิน ณ ปัจจุบัน ได้ดังนี้

	บริษัทผู้ผลิต	ปริมาณ	ราคา
	 บริษัท ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ จำกัด	480 มล.	17 บาท
	 บริษัท เจนเนอร์ล เบฟเวอเรจ จำกัด	480 มล.	17 บาท
	 บริษัท อิซิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	550 มล.	20 บาท
	 บริษัท คอนเซ็ปต์ วอเตอร์ จำกัด	500 มล.	25 บาท
	 บริษัท ดานอน-เซ็ปเป้ เบฟเวอเรจส์ จำกัด	500 มล.	25 บาท
	 บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด	500 มล.	17 บาท
	 บริษัท ดี.อาร์.ดริงค์ จำกัด	500 มล.	18 บาท
	 บริษัท พอดี โปรดัคส์ จำกัด	500 มล.	20 บาท
	 บริษัท ศรีนันทพร มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	400 มล.	15 บาท
	 บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด	480 มล.	17 บาท

ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินในตลาดปัจจุบัน ณ เดือนมีนาคม 2564

นอกจากกระแสการรักสุขภาพที่เปลี่ยนพฤติกรรมการกินของผู้บริโภคแล้วนั้น กระแสรักษ์โลกและกระแสนูรักษ์สิ่งแวดล้อมโลก รวมทั้งการสนับสนุนรณรงค์ให้ ลด ละ เลิก การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มให้ความสนใจและเกิดการตระหนักถึงการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมไทยปัจจุบัน

ขวดน้ำพลาสติกที่บริษัทผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน คือขวดพลาสติกที่ทำมาจากพลาสติกโพลีเอธิลีน เทเรพทาเลต (Polyethylene terephthalate) หรือที่เราเรียกกันว่า ขวด PET ถือเป็นพลาสติกชนิดที่มีคุณสมบัติแข็ง เหนียว และใส สามารถนำกลับไปรีไซเคิลเป็นเส้นใยที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าและรองเท้าในอุตสาหกรรมสิ่งทอ จึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ดร. สมไทย วงษ์เจริญ ผู้ก่อตั้ง บริษัท คัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์จำกัด กล่าวว่า ปัจจุบันประเทศไทยสามารถจัดการปัญหาขยะจากขวดพลาสติก PET ได้ถึงประมาณร้อยละ 80 ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดการปัญหาขยะของฝั่งผู้ประกอบการเครื่องดื่มบางบริษัทผ่านการประชาสัมพันธ์โครงการบรรษัทบริหาร หรือที่เรารู้จักในนาม โครงการ CSR (Corporate Social Responsibility) เพื่อแสดงถึงเจตจำนงในความต้องการรับผิดชอบต่อสังคม และในส่วนของบริษัทผู้ประกอบการค้าคัดแยกขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล แต่ยังมีปริมาณส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 20 ที่ต้องถูกนำไปฝังกลบ และบางส่วนที่เล็ดลอดออกไปสู่สภาวะแวดล้อม (Positioning, 2019)

เรื่องนี้จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำดื่มวิตามินบางบริษัทในประเทศไทยเลือกใช้ขวดพลาสติก PET ที่มีการฉีดยาเพิ่มเติมเข้าไปยังตัวบรรจุภัณฑ์ โดยให้เหตุผลในเรื่องของการตลาด และเพื่อป้องกันการระเหยของสารวิตามินในขวด ในขณะที่ผู้ประกอบการบางบริษัทสามารถนำเสนอสินค้าผ่านเทคโนโลยีการผลิตที่สามารถกักเก็บวิตามินในขวดพลาสติก PET เช่นเดียวกับหลากหลายผู้ประกอบการในต่างประเทศที่สามารถใช้ขวดพลาสติก PET แบบใสในการบรรจุน้ำดื่มวิตามินพร้อมกับการทำการตลาดในเชิงรักษ์โลก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อแตกต่างระหว่างการใช้ขวด PET แบบใสและแบบสี พบว่า การใช้ขวดพลาสติก PET แบบสีนั้นมีขั้นตอนที่ยากกว่าและไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยเนื่องจากมีต้นทุนการจัดการที่มากกว่า จากการใช้เทคโนโลยีคัดแยกเม็ดสีออกจากตัวขวดบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ฝั่งผู้ประกอบการบางบริษัทในประเทศไทยเลือกใช้ขวด PET แบบสีเพื่อสื่อสารการตลาดในเชิงความน่าดึงดูดตาดึงดูดใจ ดังนั้นหากกล่าวในเชิงด้านของการรีไซเคิลและการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์นั้น เรายังไม่สามารถกำจัดขวดพลาสติก PET แบบสีได้เลย และส่วนใหญ่ขวดพลาสติก PET แบบสีที่ใช้แล้วก็ต้องกลับมาอยู่ในรูปของขยะที่ไม่มีคุณค่า ไม่สามารถรีไซเคิลได้ เพราะปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบการเจ้าไหนที่จะลงมาแก้ปัญหาด้านนี้อย่างจริงจัง

ทั้งนี้ทั้งนั้น กระแสรักษ์โลกและกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โลกถือเป็นกระแสที่มีบทบาทสำคัญกับสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยตระหนักถึงบทบาทภาพลักษณ์ของฝั่งผู้ประกอบการต่อการรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากผู้ประกอบการที่ใช้ระบบเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในบริบทของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยอยากให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมทุกฝ่ายได้ตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก PET แบบสี ตั้งแต่กระบวนการขั้นตอนการผลิตจนถึงกระบวนการกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ และร่วมกันสนับสนุนให้มีการบริโภคสินค้าจากผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการจัดการขยะที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ใช้แล้ว และเพื่อผลักดันให้สังคมไทยก้าวไปสู่สังคมที่น่าอยู่ขึ้นตามแนวคิด “ขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste)” ซึ่งสามารถเริ่มได้ง่าย ๆ จากตัวเราเองทุกคน

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

## 1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน ทั้งด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ ด้านตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านราคา

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน
2. เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน

## 1.4 คำถามงานวิจัย

1. ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไร
2. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไร
3. การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไร
4. การตระหนักรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไร
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไร

## 1.5 ระเบียบวิธีการศึกษา

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินจำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

### 1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

(1) ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product Image)

(2) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

(3) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)

(4) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

(5) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

(1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าน้ำดื่มวิตามิน ที่จะสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์กับนักกลยุทธ์ และนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารในด้านภาพลักษณ์ของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม





## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ (Customer satisfaction) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูง ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Moslehpour, Wong, Van Pham, & Aulia, 2017) จนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Customer loyalty) ในระยะยาว

Zeithaml (1988) กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าจากตัวสินค้า ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้แต่ดีเกินความคาดหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภคเองก็มักจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Kotler, 1997)

การจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่าง ๆ มาใช้รักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิมได้ จึงเป็นหน้าที่ของทั้งนักกลยุทธ์และนักการตลาด เพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นเป็นวิธีที่ง่ายกว่า และมีค่าใช้จ่ายในการจัดการน้อยกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Suriyanto, Setiawan, Sumiati, & Sudjatno, 2020) และยิ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้อย่างมั่นคง ทั้งยังช่วยสร้างกำไร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในระยะยาว

#### 2.2 ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product Image)

ภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) หมายถึง ภาพสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัทหรือองค์กร โดยที่บริษัทหรือองค์กรนั้นอาจมีสินค้าหลายชนิด

วางขายอยู่ในตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์สินค้าจึงหมายถึงภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าทุกชนิดที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทหรือองค์กรผู้ผลิต

สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product) คือ สินค้าที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสะอาด ใส่ใจต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบที่ใช้จะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ตลอดจนถึงกระบวนการขั้นตอนการผลิตที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้พลังงานให้มากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าที่พร้อมบรรจุลงหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเตรียมจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค และที่สำคัญจะต้องมีมาตรการในการเตรียมการสำหรับการจัดการซากผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธีเพื่อไม่เป็นการรบกวนธรรมชาติ

ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product Image) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรที่มุ่งเน้นเสนอความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Bigliardi, Bertolini, Mourad, & Ahmed, 2012) และการรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Alamsyah, Suhartini, Rahayu, Setyawati, & Hariyanto, 2018) ผ่านทั้งทางช่องทางทางประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากสภาวะโลกร้อน ปัญหามลพิษและขยะ ก่อให้เกิดกระแสรักษ์โลกและกระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกขึ้นในสังคม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดการตระหนักรู้ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยการหันมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการสำรวจข้อมูลโดย The Nielsen Company (2018) พบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกว่าร้อยละ 38 มีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากจากผู้ประกอบการที่เลือกใช้วัสดุที่ยั่งยืน (Sustainable materials) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณสมบัติง่ายต่อการรีไซเคิลและไม่ก่อให้เกิดปัญหาให้กับคนรุ่นหลัง (ณัฐกานต์ สร้อยกาบแก้ว และ ณัฐยา ต๊ะวิไชย, 2562) นอกจากนี้ผู้บริโภคทั่วโลกกว่าร้อยละ 30 มีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากจากผู้ประกอบการที่มีนโยบายแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาข้อมูลงานวิจัยของ พิมพัลดา ธารินทร์ภิรมย์ (2020) พบว่า กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,252 คน มองว่าพลาสติกเป็นขยะที่ย่อยสลายยากและเป็นสิ่งที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนกว่าร้อยละ 74 มีทัศนคติที่ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่อีกร้อยละ 37.6 พร้อมจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการเองก็ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการ

บางเจ้าเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตัวองค์กร (Chen & Chang, 2012) เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวองค์กร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีเพียงด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศและพบว่า การตระหนักรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016) นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยของ Aris Y. C. Lam, Mei Mei Lau, Lam, Lau, & Cheung (2016) พบว่าการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจต่อสินค้ารักษ์โลก เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อซ้ำ ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยของ Dubihlela & Ngxukumeshe, (2016) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง

## 2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การสัมผัส และการได้กลิ่น

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และมีการประเมินความคุ้มค่าโดยรวมของสิ่งนั้น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Chen & Hu, 2010) โดยเมื่อเกิดการรับรู้คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และมีความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

คุณลักษณะภายใน (Intrinsic attribute) คือองค์ประกอบทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้จาก คุณภาพ สารอาหาร รสชาติ ปริมาณพลังงานที่ได้รับ

คุณลักษณะภายนอก (Extrinsic attribute) คือองค์ประกอบภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า, รูปแบบผลิตภัณฑ์, ราคา, ภาพลักษณ์สินค้า

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญหลักที่ช่วยวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Gupta, Jain, & Jain, 2009) นักกลยุทธ์และนักการตลาดควรให้

ความสำคัญในการศึกษาด้านการรับรู้ (Kotler, 2003) เพื่อจะให้นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจในอนาคต เมื่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าอยู่ในระดับมากก็จะยิ่งส่งผลบวกกับธุรกิจและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยให้นักกลยุทธ์และนักการตลาดสามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย (Parasuraman & Grewal, 2000) ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับผู้ประกอบการในหลากหลายธุรกิจ ไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยสำคัญหลักที่ช่วยวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Gupta et al., 2009)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต Huang, Gao, & Hsu (2019) พบว่าการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยได้วันผลการศึกษางานวิจัยของ De Toni, Eberle, Larentis, & Milan (2018) พบว่าการรับรู้คุณค่าของอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Ahmad and Omar (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าจากประโยชน์ที่ได้รับหลังการใช้งานมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ

## 2.4 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)

การรับรู้ประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ (Breakwell, FIFE-SCHAW, Lee, & Spencer, 1987) ซึ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ และเกิดการตอบสนองโดยการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ในแง่ของประโยชน์และความสะดวกที่ได้รับ

การรับรู้ประโยชน์เชิงคุณค่า สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คือคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประเมินที่เน้นคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้เหมาะกับบริบทของงานวิจัย สามารถแบ่งเป็น ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ และความคุ้มค่าในเชิงตัวเงิน

2. คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Value) คือคุณค่าจากความรู้สึกด้านบวกที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Lin & Lu, 2015) อาจเป็นความรู้สึกสนุก ความบันเทิง การจินตนาการ โดย

ไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการใช้งานเป็นหลัก เพื่อให้เหมาะกับบริบทของงานวิจัย สามารถแบ่งเป็น ความรู้สึกสดชื่น ความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกทันสมัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ Pangaribuan, Paulina, & Thahar (2020) พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการบริโภค Luwak White Coffee มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการเรียนผ่านคอร์สออนไลน์ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยของ Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019) พบว่าการผลของได้รับรู้ประโยชน์ในเชิงสุขภาพจากการบริโภคอาหารสดที่มีความปลอดภัยสามารถระบุที่มาที่ไปและสารอาหารส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

## 2.5 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ (Aaker, 1991) หรือการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ แทนประเภทของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความรู้สึกชอบ ชื่นชอบ (Chi, Yeh, & Yang, 2009) ใช้เป็นประจำ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในทันทีเมื่อพบเห็น และการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand recall) คือการที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ แทนการนึกถึงประเภทของสินค้า (Keller, 2003) แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้านั้นในระดับสูงที่สุด (Top of mind) คือการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก (Aaker, 1991) และสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยใด ๆ Aaker & Keller (1990) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าในระดับสูงและภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว และเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้าก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในจำนวนมากขึ้น สิ่งนี้จะส่งผลดีกับองค์กรในระยะยาว เพราะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรในระยะยาวให้กับองค์กร ทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอีกด้วย (Ekhveh & Darvishi, 2015)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ Putra, Heryanto, & Juwarni (2019) พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ประกันจากบริษัทขายประกันในประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยของ Izzudin & Novandarii (2018)

พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ากาแฟหืออิน โดคาเฟมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยของ Immawati & Rosyid (2018) พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้า เครื่องดื่มชามะลิสัญชาติอิน โดนีเซียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลงานวิจัย ของ Vazifehdoost & Negahdari (2018) พบว่าเมื่อผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นชาวอิหร่านเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่ความต้องการซื้อซ้ำ ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยของ Ilyas, Rahmi, Munir, & Putra (2020) พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถปกป้องคุ้มครอง สินค้าที่อยู่ภายใน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการจัดส่งจากผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

หากพูดถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากมีหน้าที่ห่อหุ้ม ป้องกันสิ่งที่อยู่ภายในแล้ว ยังมีหน้าที่โดยตรงในการนำเสนอสินค้า ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มีเอกลักษณ์ สวยงาม และทันสมัยสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย นักวางแผนกลยุทธ์และนักการตลาดเองต่างก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง ณ ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย ทั้งทางตรงเพื่อเพิ่มยอดขายและทางอ้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดี โดดเด่น มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะตัดสินคุณภาพของสินค้าจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภคเห็นรูปภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะจินตนาการถึง ลักษณะ รสชาติ ความรู้สึก กลิ่น หรือเสียงของสินค้า (Underwood, Klein, & Burke, 2001)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

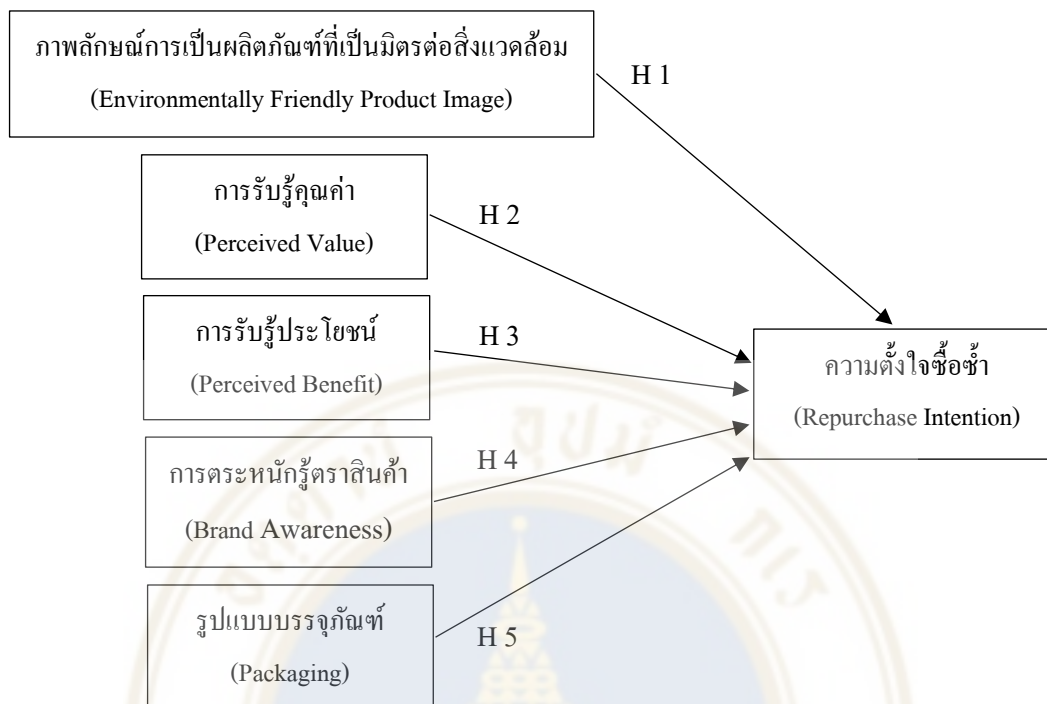
1. องค์ประกอบที่มองเห็นได้ (Visual Element) คือ องค์ประกอบภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร ออกแบบ ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ เพื่อให้เหมาะกับบริบทของงานวิจัย อย่างเช่น รูปภาพ (Picture) สี (Color) ตัวหนังสือ (Fonts) ที่อยู่บนฉลากสินค้า รวมไปถึงขนาดและรูปแบบของสินค้า (Size and shape) ที่เหมาะสม ง่ายต่อการหยิบจับ องค์ประกอบข้างต้นล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสามารถช่วยในการนำเสนอทางการตลาดเพื่อการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดี และยังช่วยกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Silayoi & Speece, 2004)

2. องค์ประกอบด้านข้อมูล (Informational Elements) คือ การให้ข้อมูลที่สำคัญและครบถ้วนกับผู้บริโภค อย่างเช่น ข้อมูลด้านสารอาหาร (Nutrition Fact) ส่วนผสม (Ingredients) วันหมดอายุ (Expiry date) ข้อมูลบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจอย่างรอบคอบ รวมไปถึงวัสดุของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Material) ที่จะต้องมีลักษณะแข็งแรง ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง สามารถป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ (Yeo, Tan, Lim, & Khoo, 2020) หรือการเลือกใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในระยะยาว

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของ Thaichon, Jebarajakirthy, Tatu, & Gajbhiyeb (2018) พบว่าทั้งรูปแบบและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจของช็อคโกแลตมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยของ Moniga, Pangemanan, & Rumokoy (2018) ยังพบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HERBALIFE NUTRITION SHAKE ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยของ Immawati & Rosyid (2018) พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชามะลิสัญชาติอินโดนีเซียส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Wang & Yu (2016) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวไต้หวัน ในขณะที่งานวิจัยของ Khuong & Hong (2016) พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นม VinaMilk ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

## 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ (1) ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) การรับรู้คุณค่า (3) การรับรู้ประโยชน์ (4) การตระหนักรู้ตราสินค้า (5) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2:** การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3:** การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4:** การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5:** รูปแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อวิตามินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ  $\pm 5$  โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

(เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจริงที่จำนวน 400 ตัวอย่าง)

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

(กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ  $p = 0.5$ )

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$ )

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

## 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มวิตามินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยใช้วิธีสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก

5 คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และ  
คำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชื่อน้ำดื่มวิตามิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชื่อน้ำดื่มวิตามิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เมษายน พ.ศ.2564 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มวิตามินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีค่าตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Forms ไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านภาพลักษณะการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน

- การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยชุดคำถามของแต่ละปัจจัยต้องมีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ )
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5	.736
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	5	.873
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	8	.900
ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	5	.871
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน	6	.881

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน
- ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำวิตามิน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง
- ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำวิตามิน เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
- ส่วนที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 402)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.60
หญิง	269	65.40
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60

**ตารางที่ 4.2** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 402)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	214	53.20
31 – 40 ปี	177	44.00
41 – 50 ปี	11	2.70
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

(n = 402)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	7	1.70
ปริญญาตรี	258	64.20
ปริญญาโท	137	34.10
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 402)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	233	58.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.20
รับจ้าง	6	1.50
นักเรียน/ นักศึกษา	72	17.90
อื่นๆ	4	1.00
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 อันดับสี่คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อันดับห้าคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง



จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอันดับที่หกคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 402)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	94	23.40
20,001 - 30,000 บาท	89	22.10
30,001 - 40,000 บาท	76	18.90
มากกว่า 40,000 บาท	143	35.60
รวม	402	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และอันดับที่สี่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(n = 402)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป	3.24	.998	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป	3.83	.877	เห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.44	.930	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดอื่น หากสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.49	1.014	เห็นด้วยมาก
ท่านมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.18	1.119	เห็นด้วยปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>.988</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.83 อันดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดอื่น หากสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ถัดไป กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.24 และอันดับสุดท้าย กลุ่ม

ตัวอย่างมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

(n = 402)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
น้ำดื่มวิตามินมีคุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย	3.48	.891	เห็นด้วยมาก
น้ำดื่มวิตามินมีคุณภาพที่ดีต่อร่างกาย	3.45	.928	เห็นด้วยมาก
น้ำดื่มวิตามินมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	3.44	.869	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าน้ำดื่มวิตามินมีมาตรฐานในการผลิตที่ดี	3.57	.845	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากน้ำดื่มวิตามิน	3.27	.975	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.44	.902	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าน้ำดื่มวิตามินมีมาตรฐานในการผลิตที่ดี ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเป็นเรื่องของคุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ถัดมาคือเรื่องของคุณภาพที่ดีต่อร่างกาย ค่าเฉลี่ยที่ 3.45 อันดับถัดมาคือเรื่องของการปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.44 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากน้ำดื่มวิตามิน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.27 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ประโยชน์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

(n = 402)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
น้ำดื่มวิตามินตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	3.29	.937	เห็นด้วยปานกลาง
น้ำดื่มวิตามินที่ท่านชื่นชอบสามารถดับกระหายได้	3.62	.979	เห็นด้วยมาก
น้ำดื่มวิตามินที่ท่านชื่นชอบมีรสชาติที่มีความโดดเด่น	3.52	1.002	เห็นด้วยมาก
ดื่มวิตามินที่ท่านชื่นชอบมีรสชาติที่หลากหลาย	3.36	1.024	เห็นด้วยปานกลาง
การบริโภคน้ำดื่มวิตามิน ทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น	3.64	.972	เห็นด้วยมาก
การบริโภคน้ำดื่มวิตามิน ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่	3.90	.875	เห็นด้วยมาก
ลักษณะสินค้าน้ำดื่มวิตามินมีความโดดเด่น ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.62	.891	เห็นด้วยมาก
น้ำดื่มวิตามินเป็นเครื่องดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย	3.51	.959	เห็นด้วยมาก
รวม	3.56	.955	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการบริโภคน้ำดื่มวิตามินทำให้รู้สึกว่าได้ลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นเรื่องของความสดชื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 อันดับถัดมาเป็นเรื่องของความโดดเด่น ง่ายต่อการเลือกซื้อ และความสามารถในการดับกระหาย มีค่าเฉลี่ยในระดับเท่ากันคือ 3.62 ถัดมาคือเรื่องรสชาติที่มีความโดดเด่น ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 ถัดมาคือเรื่องความเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ต่อมาคือเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

(n = 402)

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้ของตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบได้อย่างรวดเร็ว	3.48	.979	เห็นด้วยมาก
ท่านจดจำตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบ	3.64	.999	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบสังเกตเห็นได้ง่าย	3.70	.899	เห็นด้วยมาก
ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ซื้อรับประทานจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น ทีวี โปสเตอร์ เป็นต้น)	3.57	.987	เห็นด้วยมาก
ท่านเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับน้ำดื่มวิตามินยี่ห้ออื่น	3.49	1.031	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58	.979	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าที่ชอบได้ง่าย ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือเรื่องของการจดจำตราสินค้าที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อันดับถัดมาคือเรื่องการได้ยิน/เห็นตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ซื้อรับประทานจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น ทีวี โปสเตอร์ เป็นต้น) ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 นอกจากนี้เป็นด้านความแตกต่างของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.49 และอันดับสุดท้ายคือด้านความรวดเร็วในการนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้ของตราสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

(n = 402)

ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีลักษณะที่น่าดึงดูดและน่าสนใจ	3.74	.857	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์	3.65	.904	เห็นด้วยมาก
ขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการพกพา	3.69	.913	เห็นด้วยมาก
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน	3.62	.971	เห็นด้วยมาก
ข้อความและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ดื่มวิตามินมีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ	3.62	.895	เห็นด้วยมาก
วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย	3.25	1.093	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.60	.939	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะน่าดึงดูดและน่าสนใจในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาเป็นเรื่องขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการพกพา ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 ถัดมาเป็นด้านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 นอกจากนี้ในด้านของความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อของข้อความและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์และการให้ข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สุดท้ายเป็นด้านของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามินมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน

(n = 402)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ในอนาคต ท่านจะยังซื้อน้ำดื่มวิตามินอีก	3.48	1.048	เห็นด้วยมาก
ในอนาคต ท่านจะซื้อน้ำดื่มวิตามินจำนวนมากขึ้น	3.10	1.054	เห็นด้วยปานกลาง
ในอนาคต ท่านจะยังเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินมากกว่าน้ำดื่มชนิดอื่น	2.95	1.111	เห็นด้วยปานกลาง
แม้ว่าเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็จะยังซื้อน้ำดื่มวิตามิน	3.06	1.082	เห็นด้วยปานกลาง
ในอนาคต ท่านยินดีจะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้ซื้อน้ำดื่มวิตามิน	3.24	1.146	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.17	1.088	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะยังซื้อน้ำดื่มวิตามินอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 รองลงมาเป็นเรื่องการยินดีจะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้ซื้อน้ำดื่มวิตามินในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การซื้อในจำนวนที่มากขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 การเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินแม้จะมีเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่มีราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 อันดับสุดท้ายคือการเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินมากกว่าน้ำดื่มชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

		(n = 402)				
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจดจำตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบ	ชาย	139	3.496	1.1188		
	หญิง	263	3.719	.9229	-2.008	.046
ตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบสังเกตเห็นได้ง่าย	ชาย	139	3.532	.9426		
	หญิง	263	3.795	.8625	-2.732	.007
ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ซื้อรับประทานจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น ทีวี โปสเตอร์ เป็นต้น)	ชาย	139	3.432	1.0498		
	หญิง	263	3.643	.9459	-1.982	.049

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามากกว่าเพศชายในด้านการสังเกต การจดจำตราสินค้า และการได้ยิน/เห็นตราสินค้าที่ชอบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น ทีวี โปสเตอร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.13 แสดงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

(n = 402)

รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging)		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีลักษณะที่น่าดึงดูดและน่าสนใจ	ชาย	139	3.612	.9050		
	หญิง	263	3.814	.8240	-2.196	.029

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศชายในด้านการสังเกต การจดจำตราสินค้า และการได้ยิน/เห็นตราสินค้าที่ชอบจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น ทีวี โปสเตอร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อชาน้ำดื่มวิตามิน เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อชาน้ำดื่มวิตามิน เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						
ท่านมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	31-40 ปี	20-30	-.3507*	.006	5.846	.003

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรื่องการอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรื่องการอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
<b>การรับรู้คุณค่า</b>						
น้ำดื่มวิตามินมีคุณค่าและ สารอาหารทางโภชนาการที่มี ประโยชน์กับร่างกาย	31-40 ปี	20-30	-.3400*	.000	9.373	.000
		41-50	-.7232*	.024		
น้ำดื่มวิตามินมีคุณภาพที่ดีต่อ ร่างกาย	31-40 ปี	20-30	-.2566*	.019	5.174	.006
น้ำดื่มวิตามินมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อ ร่างกาย	31-40 ปี	20-30	-.2379*	.021	4.328	.014
ท่านคิดว่าน้ำดื่มวิตามินมี มาตรฐานในการผลิตที่ดี	31-40 ปี	20-30	-.2632*	.006	5.280	.005

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่า เรื่องคุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย เรื่องคุณภาพ เรื่องความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และเรื่องมาตรฐานในการผลิต โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้คุณค่า เรื่องคุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-

30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้คุณค่า เรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และเรื่องมาตรฐานในการผลิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig
			Difference (I-J)			
<b>การรับรู้ประโยชน์</b>						
น้ำดื่มวิตามินตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	31-40 ปี	20-30	-.2776*	.010	5.145	.006
		31-40 ปี	20-30	-.2919*	.008	5.191

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการรับรู้ประโยชน์ เรื่องการตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม และความเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้ประโยชน์ เรื่องการตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม และความเหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean		F	Sig
			Difference	Sig.		
(I-J)						
การตระหนักรู้ตราสินค้า						
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะ						
ส่วนประกอบของโลโก้ของตรา สินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบ ได้อย่างรวดเร็ว	31-40 ปี	20-30	-.3250*	.003	5.145	.006
		41-50	-.8084*	.022		
ตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่าน ชอบสังเกตเห็นได้ง่าย	31-40 ปี	20-30	-.2538*	.016	5.191	.006

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เรื่องความสามารถในการนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้ของตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ชอบได้อย่างรวดเร็ว และเรื่องความง่ายในการสังเกตเห็นตราสินค้าที่ชอบ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องความสามารถในการนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้ของตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ชอบได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในเรื่องความง่ายในการสังเกตเห็นตราสินค้าที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ</b>						
ในอนาคต ท่านจะยังซื้อน้ำดื่มวิตามินอีก	31-40 ปี	20-30	-.3211*	.007	4.633	.010
ในอนาคต ท่านจะซื้อน้ำดื่มวิตามินจำนวนมากขึ้น	31-40 ปี	20-30	-.2921*	.019	3.936	.020
แม้ว่าเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็จะยังซื้อน้ำดื่มวิตามิน	31-40 ปี	20-30	-.3675*	.002	6.195	.002
ในอนาคต ท่านยินดีจะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้ซื้อน้ำดื่มวิตามิน	31-40 ปี	20-30	-.3173*	.019	4.181	.016

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เรื่องการซื้อสินค้า น้ำดื่มวิตามินในอนาคต การซื้อในจำนวนมากขึ้นในอนาคต การซื้อสินค้า น้ำดื่มวิตามินแม้จะมีเครื่องดื่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงอื่นที่ราคาถูกกว่า และการยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้ซื้อน้ำดื่มวิตามิน โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านความ

ตั้งใจซื้อซ้ำ เรื่องการซื้อสินค้าวิตามินในอนาคต การซื้อในจำนวนที่มากขึ้นในอนาคต การซื้อสินค้าวิตามินแม้จะมีเครื่องดื่มน้ำที่มีลักษณะใกล้เคียงอื่นที่ราคาถูกลงกว่า และการยินดีที่จะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้ซื้อวิตามิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	ระดับการศึกษา(I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
<b>รูปแบบผลิตภัณฑ์</b>						
บรรจุภัณฑ์น้ำวิตามิน มีข้อมูลทางโภชนาการ อย่างครบถ้วน	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	-.2792*	.019	3.898	.021

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่องการให้ข้อมูลโภชนาการอย่างครบถ้วนบนบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่องลักษณะสินค้าวิตามินมีความโดดเด่น ง่ายต่อการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	F	Sig
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
<b>การรับรู้คุณค่า</b>						
น้ำดื่มวิตามินมีคุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	-0.6831*	.006	4.205	.001
		นักเรียน	-0.5663*	.006		
น้ำดื่มวิตามินมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	เจ้าของกิจการ	นักเรียน	-0.5663*	.047	2.617	.024

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่า เรื่อง คุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย และความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและนักเรียนมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้คุณค่า เรื่อง คุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียนยังมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้คุณค่า เรื่องความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
<b>การรับรู้ประโยชน์</b>						
น้ำดื่มวิตามินตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	เจ้าของกิจการ	พนักงาน	-.4351*	.032	3.363	.005
		บริษัทเอกชน				
น้ำดื่มวิตามินที่ท่านชื่นชอบสามารถดับกระหายได้	เจ้าของกิจการ	นักเรียน	-.5577*	.047	2.657	.022
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.5178*	.007		
การบริโภคน้ำดื่มวิตามินทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น	เจ้าของกิจการ	พนักงาน	-.4723*	.020	3.101	.009
		บริษัทเอกชน				
		นักเรียน	-.6447*	.004		

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในการรับรู้ประโยชน์ เรื่อง การตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม ความสามารถในการดับกระหาย และความรู้สึกสดชื่นหลังการบริโภคน้ำดื่มวิตามิน โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้ประโยชน์ เรื่องการตอบสนองต่อความต้องการในราคาที่เหมาะสม และ

ความรู้สึกสดชื่นหลังการบริโภคน้ำดื่มวิตามิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ยังมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้ประโยชน์ เรื่องความสามารถในการดับกระหาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	F	Sig
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
<b>รูปแบบผลิตภัณฑ์</b>						
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์		ข้าราชการ	-1.5735*	.014	3.502	.004
	อาชีพอื่น ๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	-1.4667*	.018		
		นักเรียน	-1.3611*	.047		
บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน	เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ	-.7297*	.009	3.215	.007

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่อง การออกแบบอย่างสร้างสรรค์ และการให้ข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน โดยจำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่องการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการยังมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เรื่องการให้ข้อมูลทางโภชนาการอย่างครบถ้วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.23** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

Bonferroni				(n = 402)		
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc	ANOVA		
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ</b>						
แม้ว่าเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็จะยังซื้อน้ำดื่มวิตามิน	อาชีพ อิสระ	อาชีพ นักเรียน	-1.4028*	.033	2.485	.031

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เรื่องการจะยังคงซื้อน้ำดื่มวิตามินแม้ว่าเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีราคาถูกกว่า โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เรื่องการจะยังคงซื้อน้ำดื่มวิตามินแม้ว่าเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีราคาถูกกว่า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	รายได้ ต่อเดือน (I)	รายได้ ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
<b>ด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>						
ท่านมักอ่านฉลากบนบรรจุ ภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามี ส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-4832*	.029	4.123	.007

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรื่องการอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรื่องการอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

Bonferroni		(n = 402)				
Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	รายได้ ต่อเดือน (I)	รายได้ ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
การรับรู้ประโยชน์						
น้ำดื่มวิตามินที่ทานขึ้น ชอบมีรสชาติที่หลากหลาย	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-.4297*	.039	2.707	.045

\*. The mean difference is significant at the 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการรับรู้ประโยชน์ เรื่องความหลากหลายของรสชาติวิตามินที่ชอบ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการรับรู้ประโยชน์ เรื่องความหลากหลายของรสชาติวิตามินที่ชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำตาลวิตามิน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำตาลวิตามิน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.712 <sup>a</sup>	.506	.500	.68810

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .506 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ การตระหนักรู้ตราสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความต้องการซื้อซ้ำน้ำตาลวิตามินได้ร้อยละ 50.60

### ANOVA<sup>a</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192.332	5	38.466	81.242	.000 <sup>b</sup>
Residual	187.497	396	.473		
Total	379.830	401			

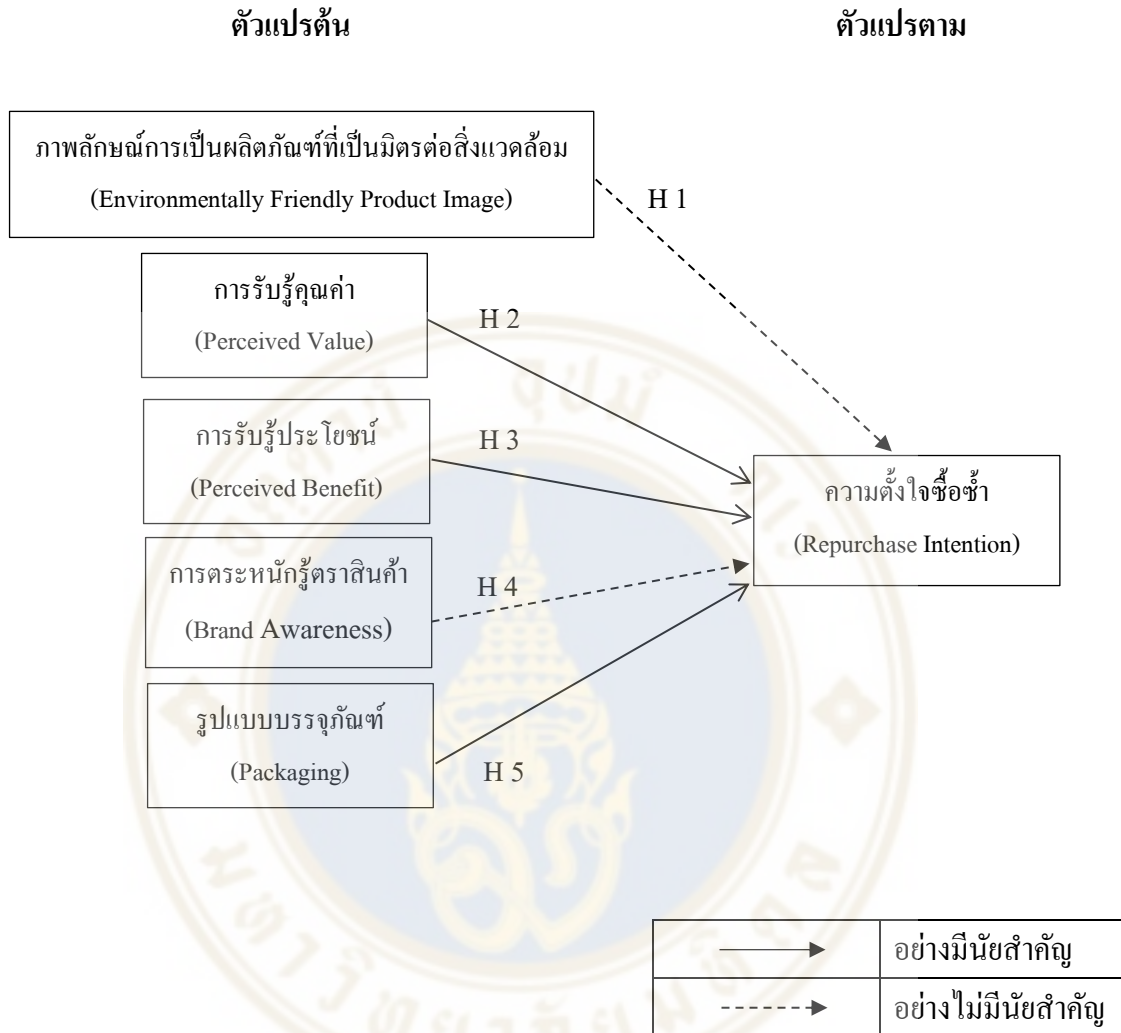
ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า  $F = 81.242$  และมีค่า Sig. .000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.720	.209		-3.450	.001
ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.078	.058	.056	1.330	.184
การรับรู้คุณค่า	.280	.068	.211	4.090	.000
การรับรู้ประโยชน์	.463	.079	.345	5.886	.000
การตระหนักรู้ตราสินค้า	.040	.070	.033	.570	.569
รูปแบบผลิตภัณฑ์	.240	.073	.182	3.311	.001

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้ประโยชน์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการซื้อชื่อน้ำดื่มวิตามินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ไปในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ ( $B = 0.345$ ) การรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณค่า ( $B = 0.211$ ) และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ( $B = 0.182$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อชื่อน้ำดื่มวิตามินแต่อย่างใด

## ส่วนที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน



## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

#### การรับรู้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ จนเกิดการประเมินคุณค่า ทั้งคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และคุณค่าเชิงสุนทรียรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangaribuan, Paulina, & Thabar (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ประโยชน์ทางกายภาพ บทบาทของการเป็นตัวแทน ที่มีต่อความภักดีและความต้องการซื้อซ้ำแบรนด์กาแฟ Luwak และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในด้านสุขภาพที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ Luwak ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) ศึกษาเรื่องอิทธิพล การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนผ่านคอร์สออนไลน์ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ ในขณะที่ Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ประโยชน์ ความผูกพันด้านอารมณ์ ความต้องการซื้อซ้ำจากการระบุที่มาที่ไปของอาหารสดและสารอาหาร และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในเชิงสุขภาพส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน ต่างจากผลการศึกษางานวิจัยของ Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019) ที่ศึกษาเรื่อง ผลจากการรับรู้ประโยชน์ในเชิงสุขภาพจากการระบุที่มาที่ไปของอาหารสดและสารอาหาร ความผูกพันด้านความรู้สึกและความต้องการซื้อซ้ำ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุปานกลาง โดยเฉพาะในเรื่องของการ

ตอบสนองความต้องการ และประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangaribuan, Paulina, & Thahar (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ประโยชน์ทางกายภาพ บทบาทของการเป็นตัวแทน ที่มีต่อความภักดีและความต้องการซื้อซ้ำแบรนด์กาแฟ Luwak และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในด้านสุขภาพจากการบริโภคกาแฟ Luwak มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุปานกลางและอายุมาก และงานวิจัยของ Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์ในเชิงสุขภาพจากการรับรู้การระบุที่มาที่ไปของอาหารสดและสารอาหารมากที่สุด แต่ในผลการศึกษางานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุปานกลาง ให้ความสำคัญเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับผ่านการเรียนรูปแบบออนไลน์มากที่สุด

ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ แตกต่างจากผลการศึกษางานวิจัยของ Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019) ที่ศึกษาเรื่อง ผลจากการรับรู้ประโยชน์ในเชิงสุขภาพจากการระบุที่มาที่ไปของอาหารสดและสารอาหาร ความผูกพันด้านความรู้สึกลึกและความต้องการซื้อซ้ำ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาในส่วนของอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องของการตอบสนองในราคาที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องของความหลากหลายของรสชาติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Pangaribuan, Paulina, & Thahar (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ประโยชน์ทางกายภาพ บทบาทของการเป็นตัวแทน ที่มีต่อความภักดีและความต้องการซื้อซ้ำแบรนด์กาแฟ Luwak และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยของ นิชาภา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล (2563) ที่ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด

### การรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำมากเป็นอันดับสองรองลงมา แนวคิดด้านคุณลักษณะสินค้าของ Chen & Hu, 2010 กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้คุณค่าผ่านทางปัจจัยด้านคุณลักษณะสินค้าด้านต่าง ๆ และเมื่อเกิดการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และมีความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Ahmad and Omar (2018) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและค่านิยมส่วนตัวต่อความต้องการซื้อซ้ำสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และพบว่า การรับรู้คุณค่าจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุด อีกทั้งในงานวิจัยของ De Toni, Eberle, Larentis, & Milan (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับที่มาที่ไปของการรับรู้คุณค่าและความต้องการซื้อซ้ำอาหารเกษตรอินทรีย์ และพบว่า การรับรู้คุณค่าสารอาหาร และความคุ้มค่าในเชิงตัวเงินมีอิทธิพลกับความต้องการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน แตกต่างจากผลการศึกษางานวิจัยของ วรรณพร นางาม และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2019) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก โดยเฉพาะในเรื่องคุณค่าสารอาหารทางโภชนาการ คุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานในการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad and Omar (2018) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและค่านิยมส่วนตัวต่อความต้องการซื้อซ้ำสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากธรรมชาติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แตกต่างจากผลการศึกษางานวิจัยของ Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง

ความสะดวกสบาย การรับรู้คุณค่า และความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวเวียดนามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า

เมื่อพิจารณาในส่วนของอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการและนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยเฉพาะในเรื่องคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย และเรื่องของคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยในการผลิต สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการและนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ

นอกจากนี้ในเรื่องของระดับรายได้ก็นั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ แตกต่างจากผลการศึกษางานวิจัยของ วสุตม์ โชติพานิช (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์สายการบิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

### รูปแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำรองจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า กล่าวคือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดีนอกจากจะมีหน้าที่ห่อหุ้ม ป้องกันสิ่งที่อยู่ภายในแล้ว ยังจะต้องมีความดูดี โดดเด่นทั้งในเรื่องลักษณะการออกแบบองค์ประกอบที่มองเห็นได้ และองค์ประกอบด้านข้อมูล สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Immawati & Rosyid (2018) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาที่ความน่าดึงดูดใจต่อการรับรู้ตราสินค้าและความต้องการซื้อซ้ำชามะลิ ยี่ห้อ The Botol Sorso ในกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเมือง Tangerang และพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชามะลิสัญชาติอินโดนีเซียให้มีความน่าสนใจ ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุ การออกแบบลวดลาย การเลือกใช้สี รูปภาพ และการทำให้ข้อมูลที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Thaichon, Jebarajakirthy, Tatu, & Gajbhiyeb (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานซ็อกโกแลต ผลการศึกษาพบว่า

รูปแบบและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจของช็อคโกแลต มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Khuong & Hong (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าต่อผู้บริโภคชาวเวียดนาม กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์นม Vinamilk และพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นม VinaMilk ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า ความแตกต่างด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผลการศึกษางานวิจัยของ Immawati & Rosyid (2018) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาที่ความน่าดึงดูดใจต่อการรับรู้ตราสินค้าและความต้องการซื้อซ้ำชามะลิ ยี่ห้อ The Botol Sorso ในกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเมือง Tangerang และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ต่างกัน แตกต่างกับผลการศึกษางานวิจัยของ Khuong & Hong (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าต่อผู้บริโภคชาวเวียดนาม กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์นม Vinamilk และผลการศึกษางานวิจัยของ Immawati & Rosyid (2018) ที่ศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาที่ความน่าดึงดูดใจต่อการรับรู้ตราสินค้าและความต้องการซื้อซ้ำชามะลิ ยี่ห้อ The Botol Sorso ในกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเมือง Tangerang ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ข้อมูลที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ แตกต่างจากผลการศึกษางานวิจัยของ Khuong & Hong (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าต่อผู้บริโภคชาวเวียดนาม กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์นม Vinamilk และพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และในเรื่องของการให้ข้อมูลบนตัวบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน

เมื่อพิจารณาในส่วนของอาชีพ พบว่า กลุ่มพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ โดยเฉพาะในเรื่อง การออกแบบอย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Khuong & Hong (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าต่อ

ผู้บริโภคชาวเวียดนาม กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์นม Vinamilk และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ นอกจากนี้ผลการศึกษางานวิจัยของ Thaichon, Jebarajakirthy, Tatu, & Gajbhieb (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานช็อคโกแลต และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ

นอกจากนี้ในเรื่องของระดับรายได้ นั่น ผลการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของ Khuong & Hong (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า ต่อผู้บริโภคชาวเวียดนาม กรณีศึกษาของผลิตภัณฑ์นม Vinamilk และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก

### ความต้องการซื้อซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อซ้ำต่อเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ จนเกิดประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ หากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มักจะกลับมาซื้อสินค้าแบบเดิมซ้ำอีกครั้ง และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับผู้บริโภคคนอื่น (Kotler, 1997) สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบจากความเชื่อในเรื่องคุณลักษณะของกาแฟพร้อมดื่มต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความต้องการซื้อซ้ำและพบว่า การรับรู้คุณค่าในเชิงคุณภาพ ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับผลการศึกษาวิจัยของ Polcharoensuk, T., & Yousapornpaiboon, K. (2017) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และพบว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและความพึงพอใจ ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและกลุ่มผู้บริโภคชายมีความคิดเห็นในเรื่องความต้องการซื้อซ้ำแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก สอดคล้องกับทั้งผลการศึกษางานวิจัยของ Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016) และ Polcharoensuk, T., & Yousapompai boon, K. (2017) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญต่อความต้องการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

ในขณะที่ผลการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน แตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของ Dubihlela, J., & Ngxukumeshe, T. (2016) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของสินค้าปลีกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของผู้บริโภค และความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวแอฟริกาใต้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ในส่วนของอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020) ที่ศึกษาเรื่องแคมเปญการตลาดแบบเอาใจสังคมและความต้องการซื้อซ้ำ ในบริบทของการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคน้ำแร่ ในเมืองสุรabaya ประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

นอกจากนี้ในเรื่องของระดับรายได้นั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยพบว่า ความแตกต่างในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ แตกต่างจากผลการศึกษาวิจัยของ Yuan, X. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการชำระค่าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานค้นคว้าอิสระนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน (2) เพื่อระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 คน ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 6.1 สรุปผลการศึกษา
- 6.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย
- 6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

#### 6.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มน้ำดื่มวิตามิน และเกิดการตระหนักถึงคุณประโยชน์ คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมไปถึงการให้ข้อมูลทางโภชนาการที่ครบถ้วน ส่วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชายมีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน โดยมีผลอย่างมากต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย เป็นนักเรียนและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่ำ อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจไม่ได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเวลามากพอที่จะสามารถซื้อวิตามินเพื่อบำรุงสุขภาพได้เหมือนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูง แต่ด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการดูแลสุขภาพ จึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน เพราะคำถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังการบริโภค



ในราคาที่แพงมากไป และด้วยความที่ตัวผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินเองนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่านั้นเป็นปัจจัยรองที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชายมีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน แต่มีผลอย่างมากกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ประกอบอาชีพนักเรียนและข้าราชการ เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาและทำงานอยู่ในส่วนของภาครัฐ ซึ่งมักจะได้รับข้อมูลรวมไปถึงคำแนะนำจากหลากหลายช่องทาง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจะมีความตระหนักถึงคุณค่าด้านสารอาหารในตัวผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน รวมไปถึงด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และด้านมาตรฐานในการผลิต

ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านของการให้ข้อมูล โฆษณาการบนตัวบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหญิงและชายมีความคิดเห็นไปทางเดียวกัน แต่ผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูง ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทและคือนักเรียน ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลทางโฆษณาการที่ครบถ้วน ถูกต้อง และความรู้สึกรับรู้ทันทีเมื่อได้ถือบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาสวยงามดูดี ทันสมัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากคุณประโยชน์และสารอาหารในน้ำดื่มวิตามินถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังจากการได้บริโภคน้ำดื่มวิตามินในระดับราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความคุ้มค่า ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะดื่มน้ำดื่มวิตามินแล้ว ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับที่มาที่ไปของสารวิตามินนั้น ๆ ทั้งเรื่องของคุณภาพของวิตามิน ปริมาณสารอาหารที่ครบถ้วน รวมไปถึงด้านมาตรฐานในการผลิต เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณค่า ผู้บริโภคก็มักจะบริโภคในจำนวนมากขึ้นในอนาคต และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบมาโดยคำนึงถึงความถูกต้องในการให้ข้อมูลทางโฆษณาการอย่างครบถ้วน และมีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงามมักจะสร้างความพึงพอใจ ช่วยดึงดูดตาดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค

## 6.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน มีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าส่วนมากอยู่ในช่วงอายุน้อยถึงปานกลาง และเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงกำลังศึกษาไปจนถึงกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ และการบอกแหล่งที่มาที่ไปของวิตามินที่ใช้ เนื่องด้วยข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลที่มีไว้เพื่อชี้แจงรายละเอียดและข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่ตัวผู้บริโภคคิดว่ามีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ผลิตยังสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร และที่สำคัญเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับองค์กรในระยะยาวอีกด้วย

ในส่วนของผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมีการลงทุนพัฒนาระบบการผลิตให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการกักสารอาหารวิตามินแต่ละชนิด เพื่อช่วยคงสภาพวิตามินในขวดบรรจุภัณฑ์ให้นานที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรพิจารณาเพิ่มการลงทุนวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มสายการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าให้ที่หลากหลายมากขึ้น โดยการใช้วิตามินชนิด สารอาหาร และแร่ธาตุอื่น ๆ มาผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ล้วนมีความกังวลด้านสุขภาพแตกต่างกันไป ดังนั้นเพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ ผู้ผลิตจะต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงกลุ่มอายุ เพื่อที่จะดูแลแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน และมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตควรคิดค้นพัฒนาและหันมาให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ซ้ำ (Recycle) ได้จริง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่บรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องยังคงความสามารถในการรักษาสารอาหารวิตามินและแร่ธาตุอื่น ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยอาจจะทำการวิจัยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมกับหน่วยงานรัฐหรือมหาวิทยาลัยเพื่อให้มีการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับทุกภาคส่วน และเพื่อการเรียนรู้ในระยะยาว การเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการร่วมมือกันได้ส่วนเสียกับด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งยังถือเป็นการทำกิจกรรมเพื่อแสดงออกถึงการรับผิดชอบต่อสังคม เพราะประเทศไทยยังต้องการผู้ประกอบการที่ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและมีกำลังลงทุนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมอีกจำนวนมาก

ในส่วนของนักกลยุทธ์จะต้องมองภาพรวมธุรกิจ ปรับแผน กำหนดทิศทางขององค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน นอกจากนี้จะต้องมีการปรับแผนธุรกิจไปพร้อมกับฝ่ายการตลาดเพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อที่จะออกสินค้ามาสู่ตลาด รวมถึงการ

ออกแคมเปญการตลาดต่าง ๆ นอกจากนี้การร่วมพัฒนาออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ก็ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คอลเลกชันภาพวาด ลายการ์ตูน ที่มีความเป็นเอกลักษณ์หรืออยู่ในกระแสนิยมมาเป็นตัวช่วยในการสร้างความแตกต่างแล้ว การดึงศิลปินที่มีชื่อเสียงมาช่วยออกแบบฉลากสินค้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และโดนใจผู้บริโภค

### 6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในในช่วงวิกฤตโควิด-19 ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากปัจจัยด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงเหตุและผล แต่ไม่ได้บอกถึงสาเหตุเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

### 6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น พื้นที่บริเวณเขตปริมณฑล และพื้นที่ตามหัวเมืองใหญ่ เพื่อให้เห็นมุมมองและความคิดที่กว้างขึ้น ว่ามีผลการวิจัยแตกต่างจากคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างไร
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องเดิมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเพื่อที่จะได้ศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุของปัจจัยนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำของน้ำดื่มวิตามิน

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ตรวจแถว 'น้ำดื่มผสมวิตามิน' ตลาดเครื่องดื่มมาแรง รับเทรนด์สุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/893703>
- ณัฐกานต์ สร้อยกาบแก้ว และ ณัฐยา ต๊ะวิไชย. (2562). *ตรวจแถว ก้าวไปสู่ ... วัสดุที่ยั่งยืน..* สืบค้นจาก [https://science.mfu.ac.th/fileadmin/School\\_of\\_Science\\_file\\_/4-Sustainable\\_Mat.pdf](https://science.mfu.ac.th/fileadmin/School_of_Science_file_/4-Sustainable_Mat.pdf)
- นิชานา นัคราภิบาล และ คมสัน ต้นสกุล. (2020). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ ที่ส่ง ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (Vol. 15, No. 2563)*, pp. 18-27).
- วรินทร์ นางาม และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2019). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 81-95.
- วสุตม์ โชติพานิช (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ คุณค่า และ ภาพลักษณ์สายการบินที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในบริบทของสายการบินเต็มรูปแบบ.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). *น้ำดื่มผสมวิตามิน เซกเมนต์ใหม่...บุกตลาดเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- พิมพ์ลดา ธารินทร์ภิรมย์. (2563). *งานวิจัยการตลาดโลกสวย Voice of Green: เพื่อโลก เพื่อเรา*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/green-consumer-and-green-business-trends/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahmad, S. N. B., & Omar, A. (2018). Influence of perceived value and personal values on consumers repurchase intention of natural beauty product. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 116-125.

- Alamsyah, D., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. (2018). *Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391-396.
- Bigliardi, B., Bertolini, M., Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*.
- Breakwell, G. M., FIFE-SCHAW, C., Lee, T., & Spencer, J. (1987). Occupational aspirations and attitudes to new technology. *Journal of Occupational psychology*, 60(2), 169-172.
- Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Dubihlela, J., & Ngxukumeshe, T. (2016). Eco-friendly retail product attributes, customer attributes and the repurchase intentions of South African consumers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(4), 163-174.
- Ekhveh, A., & Darvishi, A. (2015). The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76-84.

- Gupta, S., Jain, K., & Jain, D. (2009). Customer retention strategies for organized retailers in semi-urban markets. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), 23.
- Hsin Kuang Chi, H. R. Y., & Ya Ting Yang. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*.
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- ILYAS, G. B., RAHMI, S., TAMSAH, H., MUNIR, A. R., & PUTRA, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 427-438.
- Immawati, S. A., & Rosyid, R. (2018). The Product Packaging Design And Advertisement Attraction On Brand Awareness And Its Impact On Repurchasing Teh Botol Sosro Among Young Children At Tangerang City. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(1), 145-159.
- IZZUDIN, M. S., & NOVANDARI, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*, 1(3).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Prentice Hall.
- Khuong, M. N., & Hong, T. M. (2016). The Impact of Product Packaging Design on Consumer Repurchase Intention--A Study of VinaMilk, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 219.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed. ed.): Upper Saddle River (N.J.) : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.).
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*.

- Moniaga, Y. T., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018). ANALYZING FACTORS THAT DRIVE REPURCHASE INTENTION OF HERBALIFE NUTRITION SHAKE PRODUCT IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1).
- Moslehpour, M., Wong, W.-K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Pangaribuan, C. H., Paulina, P., & Thahar, D. (2020). Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand: The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4).
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Polcharoensuk, T., & Yousapornpaiboon, K. (2017). Factors affecting intention to repurchase for e-commerce in Thailand. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 204-211.
- Positioning. (2019). หนูนั่งชมรีไซเคิล! “วงษ์พาณิชย์” รับผิดชอบต่อพลาสติก PET เครื่องชงโทรี เป๊ปซี่ โค้ ให้ ราคาแพงกว่าตลาด. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Vitamin-Water-FB-150920.aspx>
- Putra, Y., Heryanto, B., & Juwarni, D. (2019). *Analysis of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention of Indonesian Insurance Companies*. Paper presented at the International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019).
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British food journal*.
- Shoosanuk, A., Vetchakarn, J., Shoosanuk, C., & Charoernpornpanichkul, K. (2017). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร (THE

INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY VALUES ON TRUST, SATISFACTION, WORD OF MOUTH...). วารสาร บริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 8(1), 13-26.

- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tatu, P., & Gajbhayeb, R. G. (2018). Are you a chocolate lover? An investigation of the repurchase behavior of chocolate consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 163-176.
- The Nielsen Company. (2018). *Sustainable Shoppers: Buy the change they wish to see in the world*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shoppers-report-2018.pdf>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*.
- Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention.
- Wang, E. S.-T., & Yu, J.-R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British food journal*.
- Wang, E. S. T., & Tsai, M. C. (2019). Effects of the perception of traceable fresh food safety and nutrition on perceived health benefits, affective commitment, and repurchase intention. *Food Quality and Preference*, 78, 103723.
- Wilson, N. (2019). The Impact Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Repurchase Intention In The Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.
- Yeo, S.-F., Tan, C.-L., Lim, K.-B., & Khoo, Y. O.-H. (2020). PRODUCT PACKAGING: IMPACT ON CUSTOMERS'PURCHASE INTENTION. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857-864.



Yuan, X. (2018). What are the factors affecting repeat purchase intention of people in Bangkok to order food via online platform?.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

**แบบสอบถาม**

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของน้ำดื่มวิตามิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำถามคัดกรอง**

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของน้ำดื่มวิตามิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของน้ำดื่มวิตามิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Product Image)</b>					
1. ท่านเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป					
2. ท่านเชื่อว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป					
3. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดอื่น หากสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าสินค้ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
<b>การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)</b>					
1. น้ำดื่มวิตามินมีคุณค่าและสารอาหารทางโภชนาการที่มีประโยชน์กับร่างกาย					
2. น้ำดื่มวิตามินมีคุณภาพที่ดีต่อร่างกาย					
3. น้ำดื่มวิตามินมีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย					
4. ท่านคิดว่าน้ำดื่มวิตามินมีมาตรฐานในการผลิตที่ดี					
5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากน้ำดื่มวิตามิน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของน้ำดื่มวิตามิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
<b>การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)</b>					
1. น้ำดื่มวิตามินตอบสนองต่อความต้องการของท่าน ในราคาที่เหมาะสม					
2. น้ำดื่มวิตามินที่ท่านชื่นชอบสามารถดับกระหายได้					
3. น้ำดื่มวิตามินที่ท่านชื่นชอบมีรสชาติที่มีความ โดดเด่น					
4. ดื่มวิตามินที่ท่านชื่นชอบมีรสชาติที่หลากหลาย					
5. การบริโภคน้ำดื่มวิตามิน ทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น					
6. การบริโภคน้ำดื่มวิตามิน ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้ลอง สินค้าที่มีความแปลกใหม่					
7. ลักษณะสินค้าน้ำดื่มวิตามินมีความโดดเด่น ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
8. น้ำดื่มวิตามินเป็นเครื่องดื่มเหมาะสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย					
<b>การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. ท่านสามารถนึกถึงลักษณะส่วนประกอบของโลโก้ ของตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านจดจำตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบ					
3. ตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ท่านชอบสังเกตเห็นได้ง่าย					
4. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าน้ำดื่มวิตามินที่ซื้อ รับประทานจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (เช่น ทีวี โปสเตอร์ เป็นต้น)					
5. ท่านเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าน้ำดื่ม วิตามินที่ท่านชอบ เมื่อเทียบกับน้ำดื่มวิตามินยี่ห้ออื่น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของน้ำดื่ม วิตามิน	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย 2	ปาน กลาง	มาก 4	มาก ที่สุด
	1		3		5
<b>รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging)</b>					
1. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีลักษณะที่น่าดึงดูด และน่าสนใจ					
2. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีการออกแบบอย่าง สร้างสรรค์					
3. ขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีความ เหมาะสมและสะดวกต่อการพกพา					
4. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินมีข้อมูลทาง โภชนาการอย่างครบถ้วน					
5. ข้อความและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ดื่มวิตามินมี ความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อ					
6. วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย					

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย 2	ปาน กลาง	มาก 4	มาก ที่สุด
	1		3		5
1. ในอนาคต ท่านจะยังซื้อน้ำดื่มวิตามินอีก					
2. ในอนาคต ท่านจะซื้อน้ำดื่มวิตามินจำนวน มากขึ้น					
3. ในอนาคต ท่านจะยังเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามิน มากกว่าน้ำดื่มชนิดอื่น					

4. แม้ว่าเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจะมีราคาถูกกว่า ท่านก็จะยังซื้อน้ำดื่มวิตามิน					
5. ในอนาคต ท่านยินดีจะแนะนำเพื่อน คนรอบข้าง และครอบครัวให้ซื้อน้ำดื่มวิตามิน					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 20 ขึ้นไป-30 ปี  2. 31 ขึ้นไป-40 ปี  
 3. 41 ขึ้นไป-50 ปี  4. 51 ปีขึ้นไป-60 ปี  
 5. 61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4. รับจ้าง  
 5. นักเรียน/ นักศึกษา  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท  2. 20,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 40,000 บาท  4. 40,001 บาทขึ้นไป

#### 6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน

- 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์  
 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  
 มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

**\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\***

ภาคผนวก ข  
ใบอนุญาตเก็บข้อมูล

	COE No. MU-CIRB 2021/024.1401
<p>Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i></p>	
<p>Title of Project: The study of Factors in Consumer Repurchase Intention toward Vitamin Water</p>	
<p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/003.0401</p>	
<p>Principal Investigator: Ms. Pantumas Thienthong</p>	
<p>Co- Investigators: -</p>	
<p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR</li> <li>- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)</li> </ul>	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<p><i>Date of Determination: 14 January 2021</i></p>	
	
<p>Signature of Chairperson: .....</p>	
<p>(Professor Dr. Rutja Phuphaibul) MU-CIRB Chair</p>	
<hr/> <p>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: <a href="http://www.sp.mahidol.ac.th">http://www.sp.mahidol.ac.th</a></p>	
<p>Page 1 of 1</p>	