

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2565



*จุฑามาศ ชุนถนอม*

นางสาวจุฑามาศ ชุนถนอม

ผู้วิจัย

*[Signature]*

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Viollai Raemam*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*[Signature]*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*สุทธาวรรณ ชาติ*

สุทธาวรรณ ชาติ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ด้วยการได้รับความกรุณาอย่างสูงจากเหล่าคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิ อาทิ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง ข้อเสนอต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งแล้วเสร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันถือเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ กราบขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุนและให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจจนสำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณ พี่ น้อง วิทยาลัยการจัดการมหิดล รุ่น 20C สำหรับมิตรภาพ คำแนะนำ ตักเตือน ต่าง ๆ ที่มีให้เสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยขออภัย ณ ที่นี้

จุฑามาศ ชุนถนอม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
 FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE ZERO-CALORIE  
 HERBAL JUICE PRODUCTS IN BANGKOK

จุฑามาศ ชุนถนอม 6050492

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
 Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ระดับของความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่ออายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรทั้ง 3 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 79.80

คำสำคัญ : น้ำสมุนไพร/ ความใส่ใจในสุขภาพ/ ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม/ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>2</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่	6
1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง	13
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	15
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>25</b>
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2.1 ประชากร	25
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)	31
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)	32
<b>บทที่ 4</b>	
<b>การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>36</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	46
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>60</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผล	62

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ	66
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	67
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	67
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>75</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	76
ภาคผนวก ข Certificate of Ethical Approval	81
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>82</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	27
3.2	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	30
3.3	แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	34
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	37
4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจในสุขภาพ	40
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	41
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง	42
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลักษณะส่วนบุคคล	43
4.11	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม	44
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.13	ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	46
4.14	ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	47
4.15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้ของความพร้อมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	48



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.17 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	50
4.18 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	51
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD	52
4.20 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์	55
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	24
4.1	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะปัจจุบันมนุษย์ได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย บทบาทในการดำรงชีวิตมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลาส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม และความรวดเร็วของข่าวสารทำให้เกิดผลกระทบในการดำรงชีวิตของสังคมไทย (ภูวนาท พักเกตุ, 2562) เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทและวิถีชีวิตของคนในครอบครัว ภาระและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปในทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย ผู้คนในสังคมมีการบริโภคอาหารผ่านการปรุงแต่งหรือตัดแปดมากขึ้น รวมทั้งการรับประทานอาหารจำพวกโปรตีนและไขมันสูงในอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดก็เป็นที่นิยมในวิถีชีวิตของคนเมืองที่การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555)

เมื่อเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งบางโรคยารักษาโรคไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษทางน้ำ ทางอากาศ ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Functional Foods) ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงแนวโน้มการหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ การมีสุขภาพที่ดีเป็นสุดยอดความปรารถนาของมนุษย์ทุกคน ตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” (พิชญมาศ วรรณทอง, 2557) ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งให้เห็นว่าในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมน่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทออร์แกนิก (Organic Foods) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด ทั้งนี้ กระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2523-2540 และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ที่เล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ทั้งในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

อาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากคือประเภท เครื่องดื่ม โดยในแต่ละปีมีการแข่งขันมากขึ้น เห็นได้จากสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลายทั้งประเภทเครื่องดื่ม ขนมหรืออาหาร เพราะนอกจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการสร้างจุดขายโดยการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์หลายชนิดลงไปให้อาหารและเครื่องดื่ม ยังมีอาหารจานด่วนอย่าง ก๋วยเตี๋ยว เครื่องเทศ สมุนไพรไทย และแม้แต่หมากฝรั่ง ก็ได้มีการเติมสารอาหารลงไปด้วย ปัจจุบัน ตลาดข้างกล่องหรือสินค้าขนาดต่าง ๆ จึง เต็มไปด้วยข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสารอาหารนานาชาติ เช่น คอลลาเจน คอลโรฟิล เป็นต้น (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553) ทั้งนี้ ธุรกิจเกี่ยวอาหารสุขภาพยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่สามารถเลือกลงทุนได้หลายแบบ ดังนั้นการลงทุนทำธุรกิจเรื่องของน้ำสมุนไพรยังคงน่าลงทุน แต่ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้ละเอียด ทั้งด้านโภชนาการ การตลาดและการหาทำเลหรือสถานที่สำหรับขายแม้ว่า การขายผ่านทางออนไลน์จะเป็นช่องทางการตลาดที่ประหยัดและเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็ว แต่การแข่งขันก็สูงซึ่งหากมีการเปิดช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ธุรกิจอาหารสุขภาพก็ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังต่อยอดไปได้อีกในอนาคต (Money Hub, 2559)

หนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น คือ ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Consciousness) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเมินความพร้อมในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะมีความตระหนักและกังวลเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขาและจะมีแรงบันดาลใจให้กับการปรับปรุงหรือคงอยู่ในเรื่องคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพ มีความกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อรักษาวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีบุคคลดังกล่าวจะมีแนวโน้มในการรับรู้และพยายามเกี่ยวข้องกับโภชนาการและการออกกำลังกายทางกายภาพ ดังนั้นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจึงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ (Wang, Pacho, Liu and Kajungiro, 2019) นอกจากนี้อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Self-identity) ของแต่ละคนยังเป็นตัวสนับสนุนการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเหตุผลที่ว่า แต่ละบุคคลย่อมจะมีองค์ประกอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของตนเองอันเกิดจากตำแหน่งบทบาทหน้าที่ทั้งในสังคม

ครอบครัว และการดำเนินชีวิต ซึ่งในแง่ของจิตวิทยานั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาด ที่จำเป็นต้องนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องหรือครอบคลุมอัตลักษณ์ของผู้บริโภคทุกคน ซึ่งเป็นที่ คาดหวังว่า จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น (Masoud and Masoumeh, 2016) สำหรับการ คัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่น ๆ นั้น มีความสำคัญ หรือมีผลต่อพฤติกรรมหรือความต้องการของตนหรือไม่ ซึ่งความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสุขภาพของ ผู้บริโภคนั้นยังถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Rambalak and Govind, 2016) นอกจากนี้แล้วหนึ่งในปัจจัยที่สังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญ คือ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ จึงเป็นการเลือก บริโภคที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังถูกทำลายลงในปัจจุบัน (Wang, Pacho, Liu and Kajungiro, 2019)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับทัศนคติการรับรู้ของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย จึงทำการกำหนดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการศึกษารั้วได้แนวคิดและทฤษฎีได้แก่ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใย

ในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

## 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ และผู้ที่สนใจนำไปปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคอันนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ หมายถึง การนำสมุนไพรหรือผลไม้ที่ได้ไม่ยาก มาปรุงแต่งเป็นเครื่องดื่ม โดยยังคงคุณค่าประโยชน์ไว้
2. ความใส่ใจในสุขภาพ หมายถึง ความสำนึกในภาวะจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกในเรื่องสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกนึกคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความต้องการให้ร่างกายของตนแข็งแรง
3. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม โดยเป็นความคิดว่าบุคคลส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนสนิท ต้องการให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ รวมทั้งครอบครัวที่มีความคิดว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ
5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ความชอบหรือรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ



6. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในพฤติกรรมการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลือบรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ

ความหมายของความใส่ใจในสุขภาพ

สำหรับแนวคิดของความใส่ใจในสุขภาพนั้น มีนักวิชาการจำนวนมากได้ให้นิยามไว้ดังนี้

Wang, Pacho, Liu and Kajungiro (2019) กล่าวว่า ความใส่ใจในสุขภาพ หมายถึงจิตสำนึกทางด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้ ดำเนินการใส่ใจในสุขภาพ โดยความใส่ใจในสุขภาพนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ และมีแรงจูงใจในการปรับปรุงชีวิตเพื่อให้มีสุขภาพและร่างกายที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถ กระทำได้โดยการคำนึงถึงโภชนาการและสมรรถภาพทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่บ่งบอกว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภค สินค้าสีเขียวอีกด้วย

Hoque, Alarm & Nahid (2018) กล่าวว่า ความใส่ใจในสุขภาพ เป็นสิ่งที่ประเมิน ความพร้อมในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะมีความตระหนักและกังวล เกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขาและจะมีแรงบันดาลใจให้กับการปรับปรุงหรือคงอยู่ในเรื่อง คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพ มีความกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น มีส่วนร่วมในการค้นหา ข้อมูลด้าน

สุขภาพเพื่อรักษาวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดี บุคคลดังกล่าวจะมีแนวโน้มในการรับรู้และพยายาม เกี่ยวข้องกับโภชนาการและการออกกำลังกายทางกายภาพ

ดังนั้น ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจึงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ

Kraft และ Goodell (1993) ได้ระบุสัมพัทธ์ของการดูแลสุขภาพ คือ

1. ข้อกังวลเกี่ยวกับอันตรายสภาพแวดล้อม
2. สมรรถภาพทางกาย
3. ความรับผิดชอบส่วนบุคคล
4. โภชนาการและความเครียดการจัดการ

สรุปได้ว่าผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพนั้นมีความรู้สึกได้ถึงอันตรายต่อสุขภาพ รับผิดชอบต่อสุขภาพของพวกเขา กังวลเกี่ยวกับสมรรถภาพทางกายและพยายามจัดการความเครียด และโภชนาการ ตัวอย่างเช่น จิตสำนึกด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวิถีการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เช่น การบริโภควิตามินและการรับประทานอาหารเช้า นอกจากนี้ยัง พบว่าคนที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะพูดคุยเกี่ยวกับสุขภาพและอ่านนิตยสารสุขภาพ และมีความคิด เปิดกว้างเกี่ยวกับทางเลือกใหม่ๆทางการแพทย์

Versen and Kraft (2006) ยังกล่าวว่า จิตสำนึกด้านสุขภาพนั้นแตกต่างจากความวิตกกังวลทางสุขภาพหรือความกลัวของการป่วยหรือตาย และพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพเชิง บวกกัน (เช่น การบริโภคผักและผลไม้และการออกกำลังกาย)

นอกจากนี้ Nisbett & Wilson (1997) ได้กล่าวว่า แนวคิดความใส่ใจในสุขภาพได้รับการพัฒนาขึ้นจากการตลาด และวิทยาศาสตร์ด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการอธิบาย กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสุขภาพ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภครับรู้อาหารที่มี สุขภาพดี ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารการเรียกร้องทางสุขภาพหรือ โภชนาการของตราสินค้าของ บรรจุภัณฑ์ ราคาการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย

Lee, Conklin, David, & Lee (2014) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจในสุขภาพ โดยมีการริเริ่มจากการเลือกรับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพและการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ส่งผลในความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพ

Magnusson et al. (2003) และ Schifferstein และ Oude Ophuis (1998) พบว่า ความใส่ใจในสุขภาพ สามารถทำนายทัศนคติ ความตั้งใจและการซื้ออาหารอแกนิกได้ นอกจากนี้เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าประเภทอแกนิกตระหนักดีว่าการบริโภคอาหารมีผลต่อสุขภาพของพวกเขา ดังนั้นพวกเขาจึงชื่นชมอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่เป็นธรรมชาติและมีความเต็มใจที่จะเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สุขภาพของพวกเขาดีขึ้น

Ling-Yu & Shang-Hui (2013) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพ คือ ผู้ที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับพฤติกรรมที่ดี เช่น การเลือก บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า ความใส่ใจในสุขภาพ คือ การประเมินสุขภาพ รับรู้ถึงความพร้อมในด้านสุขภาพของตนเอง สะท้อนถึงความพร้อมของบุคคลในการทำบางสิ่งเพื่อสุขภาพของเขา มีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพของคนให้ดีขึ้น มีความใส่ใจในสุขภาพของตนทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหรือเป็นการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม

ความหมายของความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม

Jiyoung (2016) กล่าวว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นห่วงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม

Lu, Bock & Joseph (2013) และ(William & Ferrell, 2010) กล่าวว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค

Rizwanalam (2013) ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

Ngobo (2011) ม Honkanen et al. (2006), Lockie et al., 2004, Tsakiridou et al. (2008) พบว่า การพิจารณาด้านการรับรู้ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

Tsakiridou et al, (2008) พบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศกรีซแสดงความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเมื่อเทียบกับผู้บริโภคทั่วไป และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและประเด็นเกี่ยวกับ

สุขภาพของผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับผู้บริโภคกรีก การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์ถูกขับเคลื่อนด้วยความสนใจของผู้บริโภคและความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

มุลนิธิสืบนาเคเสถียร (2555) กล่าวว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Dimensions) แบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. มิติทรัพยากร (Resources Dimensions) หมายถึง ทรัพยากรทั้งที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นมิติที่สำคัญที่สุด เพราะมีบทบาทต่อมนุษย์ในการเอื้อประโยชน์ด้านอาหารที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม มิติทางทรัพยากรมี 4 มิติ

- ทรัพยากรกายภาพ เป็นทรัพยากรพื้นฐานของระบบสิ่งแวดล้อม
- ทรัพยากรชีวภาพ เป็นมิติพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า พืช เป็นทรัพยากรที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมระบบสิ่งแวดล้อมและเป็นตัวฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของระบบ
- คุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์สิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการที่มนุษย์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาสร้างคุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์เช่น เกษตรกรรมพลังงาน
- คุณค่าคุณภาพชีวิต เป็นกลุ่มทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจและสังคม ผลที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรจะเป็นตัวชี้ประเด็นว่าสภาพของสิ่งแวดล้อมจะเป็นอย่างไร มิติทรัพยากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการจัดการความยั่งยืนของระบบสิ่งแวดล้อม

2. มิติเทคโนโลยี เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ความผิดพลาดของการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. มิติของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- ของแข็ง ได้แก่ กากสารพิษ ขยะ ฝุ่นละออง
- ของเหลว น้ำ น้ำมัน ไขมัน
- ก๊าซ อากาศที่ปนเปื้อนด้วยสารพิษ เขม่าควัน ออกไซด์ของไนโตรเจน ฯลฯ
- มลพิษทางฟิสิกส์เสียง มลพิษของควันร้อน แสงสว่าง รังสี

4. มิติเศรษฐกิจและสังคม/มิติมนุษย์ หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นองค์ประกอบภาคในสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น ประชากร กฎระเบียบ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับมนุษย์

อภิชาติ ไจอรีย์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการกระทำทำให้เกิดจากความสำนึกซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้และได้ประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วมีการประเมินค่า

และตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาหรือประสบการณ์ และสถานการณ์แวดล้อมหรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการตัดสินใจ กิจกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้มีการศึกษาในอดีตที่พบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ความหมายของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Dowd & Burke (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมตามแบบระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนำไปสู่การก่อตัวของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการกับพฤติกรรมการรับรู้ นั้น โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก่อนประโยชน์ของการรับรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจ ดังนั้น ในการซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิง โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์มากในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ (Mathieson, 1991) นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ที่ประสบความสำเร็จสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในบริบทของการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Zagata, 2012)

ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล (2558) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนอื่นที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พัชรี ดวงจันทร์ (2550) กล่าวว่า การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิง เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เรียกว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

(Normative Beliefs) คือ ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะทำตามด้วย ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม

Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรจะแสดงหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม ซึ่งได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใดและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned: TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) TRA เป็นทฤษฎีทางเจตคติที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง [Volitional (Willful) Control] บุคคลที่มีเจตนา (Intention) จะกระทำพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific Behavior) มาจาก 2 ปัจจัย คือ

1. เจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) เจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม และการประเมินคุณค่าของผลกรรมนั้นตามทฤษฎีนี้ถ้าบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก (Positive Outcome) เขาก็จะมีเจตคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้น ตรงกันข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลกรรมทางลบที่ไม่พึงปรารถนา (Negative Outcome) เขาก็จะมีเจตคติไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญ สำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำ/ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้าบุคคลเชื่อว่าคนอื่น หรือกลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาเชื่อว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น และยิ่งถ้ามีแรงกดดันจากสังคมเพิ่มมากขึ้น เขาก็จะยังมีแรงจูงใจที่จะทำตามเพิ่มมากขึ้นตรงกันข้ามถ้าเขาเชื่อว่าคนที่สำคัญของเขาไม่เห็นด้วยหรือคัดค้านไม่ให้ ทำพฤติกรรมและเขารู้ว่ามีแรงกดดันทางสังคมต่อต้านเพิ่มขึ้น เขาก็จะไม่คล้อยตามและไม่ทำพฤติกรรมนั้น

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเข้าใจของบุคคล กับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง โดยเกิดจากการรับรู้ของบุคคลว่าผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตนมีความเห็นสนับสนุนต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น หรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

Masoud & Masoumeh (2016) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้คาดการณ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Burton, 2004; Pelling & White (2009) และ Nigbur et al. (2010) โดยแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลมาจากทฤษฎี Identity Theory Introduced ของ (Stryker & Burke, 2000) ซึ่งตามทฤษฎีเป็นการอธิบายเกี่ยวกับบทบาททางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์สำหรับบทบาททางสังคมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคม และบุคคลส่วนใหญ่ยอมรับ

Devine-Wright (2009) โดยที่การระบุลักษณะส่วนบุคคลของตนเองโดยการถ่ายทอดเอกลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เอกลักษณ์ของตัวเองอาจจะสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการใช้ชีวิตการใช้ชีวิตของตนเอง เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภค

Littlejohn & Foss (2008) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

สุจรรยา โชติช่วง (2554) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จักตนเอง การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเอง ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมทางสังคม พิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวแทนความมีตัวตนในรูปแบบของสถานะของบุคคล เพศ สภาพตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ฯลฯ

พัฒนา ราชวงศ์ (2553) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลเป็นกรอบทฤษฎีหลักของการศึกษาบุคลิกภาพ โดยทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) นี้ระบุว่า ลักษณะเฉพาะของบุคคลมีการผสมผสาน



ของอารมณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้อุปนิสัยยังสามารถพิจารณาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะความมั่นคงสัมพันธ์ (Stable Characteristic) ที่เป็นเหตุให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับของตนแตกต่างออกไปจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่น ๆ อย่างเช่น ทฤษฎีจิตวิทยาวิเคราะห์ หรือทฤษฎีมานุษยวิทยา (Psychoanalytic or Humanistic Theories) ที่วิธีการศึกษาอุปนิสัยเน้นไปที่ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปฏิสัมพันธ์กันของลักษณะต่าง ๆ เพื่อก่อรูปบุคลิกภาพอันเป็นลักษณะสำคัญของบุคคลแต่ละคน ดังนั้น ทฤษฎีอุปนิสัยเน้นการระบุ/จำแนก และการตรวจวัดบุคลิกลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เป็นที่ยอมรับคือทฤษฎีอุปนิสัยของกอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport's Trait Theory) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา ค้นพบว่า ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษเล่มหนึ่งเดียวนั้น มีคำบรรยายเกี่ยวกับอุปนิสัยมากกว่า 4,000 คำ

สุชีพ วรรณสูตร (2552) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยาม ความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง เมื่ออัตลักษณ์ไป สัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าที่เข้าใจกัน โดยสามัญสำนึกมาก

จากการศึกษาจึงกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง การอธิบายเกี่ยวกับตนเอง เช่น ค่านิยม อุปนิสัย ความสนใจ และแรงจูงใจ อัตลักษณ์ดังกล่าว เกิดขึ้น ขยายตัว และเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งใหม่ ๆ ที่บุคคลแสวงหาในเรื่องค่านิยม จุดประสงค์ ความเชื่อมั่น และความสนใจ โดยเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันของบุคคลอันเกิดจากตำแหน่งบทบาทหน้าที่ทั้งในสังคม ครอบครัว และการดำเนินชีวิต

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

### ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต และมันเป็นขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

Mohamad, Rusdi & Hashim (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรม

นำทันที โดยทฤษฎีตามแผน ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่พวกเขาเชื่อ ในช่วงชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคจะสนใจมากขึ้น ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น Organic food มีความต้องการเพิ่มขึ้นกับอุปทานที่มีอยู่อย่างจำกัด (Ahmad & Juhdi, 2010)

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้าเป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาณโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้นความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขาความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของการเก็บข้อมูลลูกค้า มีฟังก์ชันบางอย่างของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Ajzen (1985) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เนื่องจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลอาจมีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของบุคคล อาจไม่ได้ทำให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเสมอไป โອเซนจึงได้เพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคลขึ้น คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ของบุคคล โดยมุ่งอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกระทำพฤติกรรม โดยที่ปัจจัยเหล่านั้นสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้นมิได้เกิดจากเหตุบังเอิญ หากแต่ได้มีการไตร่ตรองอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม และสามารถตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับต่อไปในอนาคต

โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มุ่งอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดขึ้นอย่าง มีเหตุผล โดยที่มนุษย์จะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมออกมา ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเกิดขึ้นจากเจตนาใน

การกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเจตนาไม่ได้เกิดขึ้นเอง หากแต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้บุคคลมีเจตนาเช่นนั้น ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ตัวแปรเหล่านี้ต่างมีเหตุมีผลที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่ละเอียดซับซ้อนได้ ดังต่อไปนี้

1. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention; BI) เป็นความตั้งใจ หรือ ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ โดยมีองค์ประกอบ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) บรรทัดฐานกลุ่มหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งนี้ แต่ละองค์ประกอบก็อาจมีความสำคัญหรือความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในแต่ละพฤติกรรม ดังนั้น เจตนาในการกระทำพฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือเกิดไปในทิศทางใดก็ต้องพิจารณาลงไปในรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการด้วย

2. เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior: AB) เป็นปัจจัยภายในตัวของแต่ละบุคคล หมายถึง การประเมินในทางบวก หรือทางลบ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) โดยมีการประเมินและเชื่อว่าการกระทำก่อให้เกิดผลกระทบ (Evaluation of Consequences) และตัดสินใจว่าเป็นสิ่งที่ดี หรือ เลว หรือกล่าวว่าคุณคนมีเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI) ถ้าบุคคลมีเจตคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นอีก ในทางตรงข้าม หากบุคคลมีเจตคติทางลบต่อพฤติกรรมนั้น บุคคลจะตั้งใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้นอีก

3. บรรทัดฐานอัตวิสัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) แต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานต่าง ๆ กัน บุคคลจึงคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตนมีความเห็นสนับสนุนต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้น หรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Perceived Behavioral Control: PBC) เป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมา นอกเหนือจากที่เคยปรากฏอยู่ใน ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง หรือจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น ในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ กล่าวคือ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดนั้นย่อมที่จะประเมินดูก่อนว่าตนมีแนวทาง และ โอกาสที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ ดังนั้น การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นตัวแปรที่ต้องพิจารณาทั้งในแง่ของวิธีการ (Mean) ในการกระทำ และ โอกาส (Opportunity) ที่จะกระทำพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Belief หรือ C) และ

การรับรู้อำนาจในการควบคุม (Perceived Power หรือ P) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมหรือยับยั้งการเกิดพฤติกรรมของบุคคล

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) เจตคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ BI) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) บรรทัดฐานอัตวิสัยหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) การรับรู้ความสามารถ (Self Efficacy) หรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) ของบุคคล

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดาภา จุมพล (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือด เพื่อสุขภาพ การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยจะใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อยและถูกปาก และด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่ พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด/ ถูกสุขลักษณะได้รับความสนใจในระดับมาก ทั้งนี้ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร ได้รับความสนใจในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านได้รับความสนใจในระดับมาก การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วถูกต้อง ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับความสนใจในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

ณัชชญ์ชนัน พรหมมา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยัน

ความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพ ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

สุข หีบ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา พบว่าตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ภัสสรรัตน์ ยอดสุรางค์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัย มีความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความมุ่งหวังทางสุขภาพอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านค่านิยมทางสังคมและด้านการกระตุ้นจากอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

พิมพ์วิ ทังสุขบุตร และชุตินา ไวศรายุทธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก จากนั้นทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพของชีวิต ซอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อมและการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคา ก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%)

พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิ์โอ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.4 สาเหตุที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง

ร้อยละ 76.3 มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.2 บริโภคเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.3 โดยซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.7 โดยภาพรวมและรายด้านผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

Jiyoung (2016) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์: บทบาทของแรงจูงใจทางจิตวิทยาของผู้บริโภค สูงอายุต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เป็นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคสูงอายุ ภายใต้แรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้านความกังวล ด้านความปลอดภัยของอาหาร ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมของผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบหาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตนเองและความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหาร และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Rambalak & Govind (2016) การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา การศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศอินเดีย) โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (TPB) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหนุ่มสาวจำนวน 220 คน ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สนับสนุนกรอบโครงสร้างพฤติกรรมตามแบบแผน โดยมีอำนาจพยากรณ์กำหนดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

Masoud & Masoumeh (2016) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรม ในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน การศึกษาครั้งนี้นำทฤษฎีตามแบบแผนมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักเรียนในประเทศอิหร่านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า บรรทัดฐานทางสังคม และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาจึงกล่าวได้ว่า การใช้ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และลักษณะส่วนบุคคลสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่านได้

Sigrid & Tove (2015) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์และความห่วงใยสุขภาพ: โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตวิธีการบริโภคอาหาร เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับลักษณะนิสัยการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพของแต่ละบุคคล โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริโภคอาหารกับความตั้งใจซื้อสินค้า

และส่วนประกอบของอาหาร โดยเป็นการศึกษาผู้บริโภคในประเทศเดนมาร์ก ผลการศึกษาพบว่า อาหารอินทรีย์ที่มีการบริโภคสูงในประเทศเดนมาร์กได้แก่ ผัก และผลไม้ ส่วนไขมันและเนื้อสัตว์มีการบริโภคในปริมาณจำกัดที่เป็นไปตามคำแนะนำของแพทย์ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในประเทศเดนมาร์กมีความเชื่อที่ว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดี และการบริโภคอาหารอินทรีย์และการรับรู้กระบวนการผลิตของอาหารอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Mohamad, Rusdi & Hashim (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตเมือง เนื่องจากอัตราการใช้บริโภคอาหารออร์แกนิกกำลังพุ่งสูงขึ้น ด้วยความรู้เรื่องสุขภาพในหมู่คนมาเลเซียที่มากขึ้นในด้านการรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับการเติบโตของภาคการเกษตรในประเทศ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการค้นหาการรับรู้และเจตนาของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่แจกจ่ายในเขตชุมชน ผลลัพธ์ในช่วงแรกแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกสูงมาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพและมีเจตนาจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกให้ครอบครัว ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าจำนวนทั้งหมด 250 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เช่นลูกค้าที่เข้ามาในร้านโดยสุ่ม เป็นต้น และสรุปออกมาเป็นสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการทำงานมืออาชีพและพวกเขาอาจต้องการที่จะบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นวิธีที่จะช่วยลดระดับความเครียดของพวกเขาและรักษาพลังงานวิถีชีวิตเท่าที่พบในการศึกษาที่กล่าวว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์

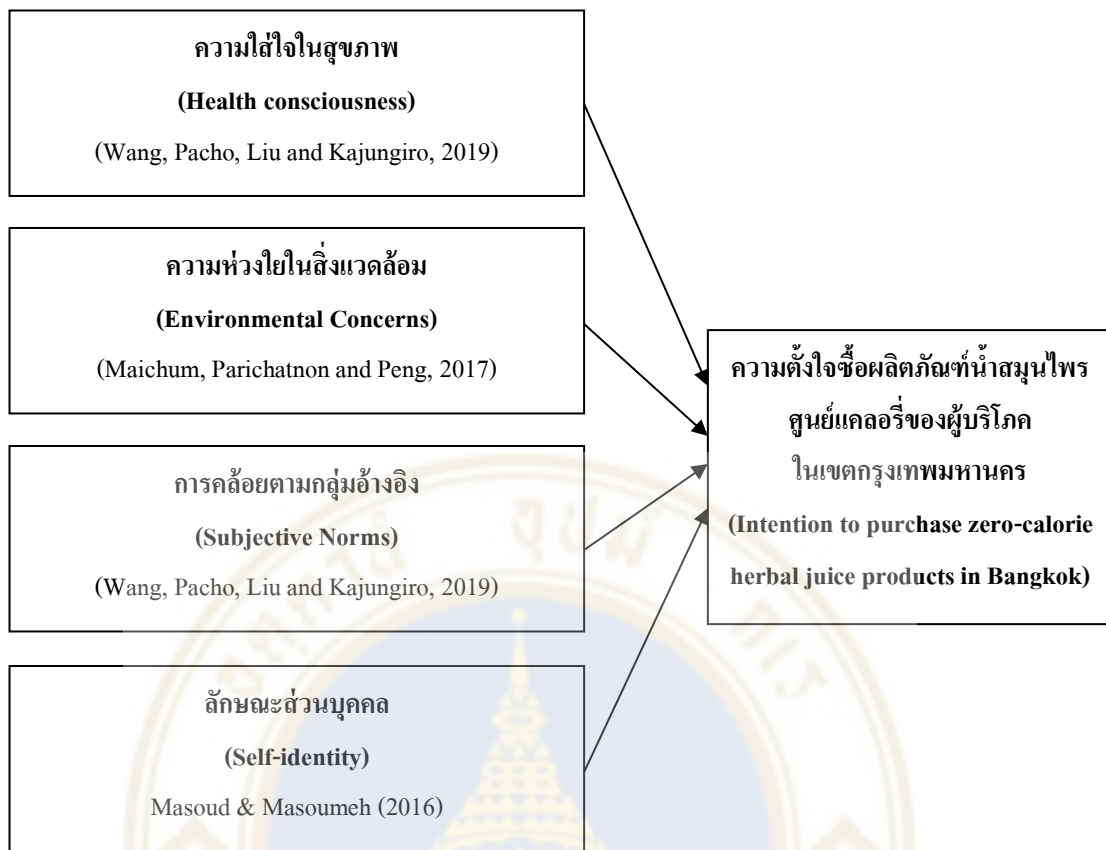
Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann & Elgaard (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้แบบของส่วนผสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนผสมการทำงานและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศเดนมาร์ก เป็นการศึกษาที่สามารถสนับสนุนพัฒนาการการมุ่งเน้นลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ซึ่งยังคงมีไม่มากนัก จนปัจจุบันนี้ก็มีเพียงงานวิจัยไม่กี่ชิ้นเท่านั้นที่ทำการวิจัยการยอมรับวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค การวิจัยในปัจจุบันมีเป้าหมายเพื่อจำแนกว่าวัตถุดิบเพื่อสุขภาพชนิดใดเป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภคบ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์อย่างโยเกิร์ต ลูกชิ้นปลา สลัดทูน่า อาหารสำหรับทารก ขนมปังข้าวไรย์ และดับเบคอน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบในอาหารเกี่ยวข้องกับอย่างยิ่งกับเจตนาซื้อ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลเล็กน้อยจากทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพด้วย การรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบในอาหารนั้นจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับส่วนผสมและสุขภาพที่ดีที่ได้จากอาหารเพื่อสุขภาพ

Chen (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยได้พบว่า: ความคุมผลของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ การวิจัยนี้เป็นไปเพื่อการค้นหาว่าแรงจูงใจใดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ มีการตรวจสอบอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพที่มีต่อคุณสมบัติส่วนบุคคลโดยแยกกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเลือกอาหาร และความเกี่ยวข้องทางอาหาร ด้วยวิธีการแบบเดียวกับการวิจัยพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) มีการคาดว่า คุณสมบัติเกี่ยวกับอาหารส่วนบุคคลมีอิทธิพลพอสมควรกับการเลือกอาหารของแต่ละคน การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจว่าแรงจูงใจใดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีให้กับอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยได้พบว่า และมีผลต่อเจตนาการซื้อภายหลัง ผลการวิจัยนี้ก็ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen ด้วยการอธิบายถึงพฤติกรรมเลือกอาหารของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นการค้นหาครั้งนี้ยังชี้ว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารในการเลือกอาหารและความเกี่ยวข้องทางอาหาร มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเลือกอาหารและทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและข้อมูลต่าง ๆ ได้ถูกรวบรวมในประเทศไทยได้ผ่านแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงประจักษ์ครั้งนี้มีการตอบทั้งหมด 470 ชุดมีเพียงความเกี่ยวข้องทางอาหารเท่านั้นที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกกับสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เว้นแต่พฤติกรรมนั้นจะมาจากคล้อยตาม ในเรื่องเกี่ยวกับหลักฐานและการค้นพบเชิงประจักษ์มีข้อชี้แนะถึงอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกที่กำลังขยายตัวในได้พบว่า

## 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลือบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้





**ภาพที่ 2.1** กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ  $p = 0.5$ )

$e$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$z$  คือ ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย จึงทำการเลือกเก็บตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- |                |               |                 |
|----------------|---------------|-----------------|
| 1. เขตคลองสาน  | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง    |

7. เขตดอนเมือง	8. เขตดินแดง	9. เขตคูสิต
10. เขตคลองสาน	11. เขตทวีวัฒนา	12. เขตทุ่งครุ
13. เขตธนบุรี	14. เขตบางกะปิ	15. เขตบางกอกน้อย
16. เขตบางกอกใหญ่	17. เขตบางขุนเทียน	18. เขตบางเขน
19. เขตบางคอแหลม	20. เขตบางแค	21. เขตบางซื่อ
22. เขตบางนา	23. เขตบางบอน	24. เขตบางพลัด
25. เขตบางรัก	26. เขตบึงกุ่ม	27. เขตปทุมวัน
28. เขตประเวศ	29. เขตป้อมปราบฯ	30. เขตพญาไท
31. เขตพระนคร	32. เขตพระโขนง	33. เขตภาษีเจริญ
34. เขตมีนบุรี	35. เขตยานนาวา	36. เขตราชเทวี
37. เขตราชบุรีบูรณะ	38. เขตลาดกระบัง	39. เขตลาดพร้าว
40. เขตวังทองหลาง	41. เขตวัฒนา	42. เขตสะพานสูง
43. เขตสาทร	44. เขตสายไหม	45. เขตสัมพันธวงศ์
46. เขตสวนหลวง	47. เขตหนองจอก	48. เขตหนองแขม
49. เขตหลักสี่	50. เขตห้วยขวาง	

ใช้วิธีการสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ประกอบด้วย เขตบางนา เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร และเขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควต้าให้แต่ละเขต ดังนี้

**ตารางที่ 3.1** พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางนา	เซ็นทรัลบางนา	80
เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพระรามเก้า และ MRT พระรามเก้า	80
เขตปทุมวัน	สยามพารากอน และ BTS สยาม	80
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว และ MRT พหลโยธิน	80
เขตวัฒนา	ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และ BTS อโศก	80
<b>รวม</b>		<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ บริเวณศูนย์การค้าและแหล่งชุมชนที่ เช่น ทรัลบางนา เช่น ทรัลพระรามเก้า MRT พระรามเก้า สยามพารากอน BTS สยาม เช่น ทรัลลาดพร้าว MRT พหลโยธิน ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 และ BTS อโศก จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

**ตารางที่ 3.2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	ชื่อ	ชื่อ
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. ความใส่ใจในสุขภาพ	0.846	0.829
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	0.869	0.873
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.801	0.906
4. ลักษณะส่วนบุคคล	0.895	0.927
5. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี	0.835	0.901
ค่าความเที่ยงรวม	<b>0.876</b>	<b>0.971</b>

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.876 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.801 – 0.895 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.971 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.829 – 0.927 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

##### 3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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



เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $X$  คือ ค่าคะแนน  
 $n$  คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม  
 $\sum$  คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

3.6.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบ $t$ เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1$ $\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S_1$ $S_2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$n_1$ $n_2$	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test หรือ One Way ANOVA) ใช้ทำการทดสอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ $F$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า F-test พบว่า ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการเปรียบเทียบพหุคูณ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6.2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการพยากรณ์ดังนี้

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

เมื่อ $k$	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
$Y$	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
$b_0$	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$ ตามลำดับ
$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ $k$

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant:  $R^2$ )

คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ  $X_1, \dots, X_k$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ  $Y$  (กัลยา วาณิชบัญชา, 2560) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่  $R^2$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  มาก

$R^2$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X_1, \dots, X_k$  มีความสัมพันธ์กับ  $Y$  น้อย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทำการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-test

**ตารางที่ 3.4 แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)**

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-test
3. ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test
4. ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test
5. ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test
6. ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test
7. ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	F-test
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคัดสรรตามกลุ่มอ้างอิงและ ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภครุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (วิธี Enter)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.20
หญิง	251	62.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 และเพศชาย มีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.20

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	54	13.50
31-40 ปี	45	11.25
41-50 ปี	65	16.25
51-60 ปี	76	19.00
61 ปีขึ้นไป	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุ 20-30 ปี มีจำนวนเท่ากับที่ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	298	74.50
สมรส	81	20.20
อื่น ๆ	21	5.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	29.50
ปริญญาตรี	250	53.50
ปริญญาโท	92	16.00
สูงกว่าปริญญาโท	29	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 การศึกษาปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	19.00
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	82	20.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	150	37.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	92	23.00
15,000 – 25,000 บาท	135	33.80
25,001 – 35,000 บาท	66	16.50
35,001 – 45,000 บาท	49	12.20
45,001 – 55,000 บาท	36	9.00
55,001 บาท ขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้เฉลี่ย 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.80 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.50 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 33.80

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังแสดงได้ในตาราง 4.7



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจในสุขภาพ

(n = 400)

ความใส่ใจในสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป	3.64	1.076	มาก
2. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย	3.73	1.110	มาก
3. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ๆ ผสมอยู่	3.63	.990	มาก
4. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีปริมาณไขมันที่ต่ำ	3.63	.956	มาก
5. ท่านคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพ	3.60	.808	มาก
รวม	3.64	.766	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมของผู้บริโภคต่อความใส่ใจในสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ๆ ผสมอยู่ และท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีปริมาณไขมันที่ต่ำ เท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีทำให้ คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม

(n = 400)

ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย	3.49	1.006	มาก
2. ท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด	3.57	1.017	มาก
3. ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด	3.69	.914	มาก
4. ท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา	3.53	.881	มาก
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค	3.58	.991	มาก
รวม	3.57	.784	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมของผู้บริโภคต่อความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ถัดมาท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและพร้อมที่จะสลายไปได้อย่างง่ายดาย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(n = 400)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์	3.71	1.158	มาก
2. ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์	3.71	1.061	มาก
3. บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์	3.87	.876	มาก
4. ดารานักแสดงที่ท่านชื่นชอบเป็นหนึ่งในผู้บริโภครผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์	3.68	.822	มาก
5. เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์	3.59	.754	มาก
รวม	3.71	.806	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ และครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ เท่ากันที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และดารานักแสดงที่ท่านชื่นชอบเป็นหนึ่งในผู้บริโภครผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลักษณะส่วนบุคคล

(n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ตัวท่านเองเป็นคนหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี	3.56	.913	มาก
2. การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน	3.68	.844	มาก
3. ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะทำให้ท่านมี สุขภาพดีขึ้น	3.67	1.102	มาก
4. ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะเป็นประโยชน์ กับร่างกายของท่าน	3.81	1.078	มาก
5. ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีสามารถบ่งบอกถึง ลักษณะการใช้ชีวิตการของตัวท่านเองได้	3.59	1.131	มาก
รวม	3.66	.896	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อลักษณะส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ถัดมา ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะทำให้ท่านมีสุขภาพดีขึ้น ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการใช้ชีวิตการของตัวท่านเองได้ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่า ตัวท่านเองเป็นคนหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

สรุประดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอในภาพรวมแต่ละด้านดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความใส่ใจในสุขภาพ	3.64	.766	มาก
ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม	3.57	.784	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.71	.806	มาก
ลักษณะส่วนบุคคล	3.66	.896	มาก
รวม	3.65	.753	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เพื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ลักษณะส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.66 ความใส่ใจในสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผล ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยินดีจะบริโภคน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.57	.712	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะบริโภคน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.55	.922	มาก
3. ท่านวางแผนที่จะบริโภคน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.64	.926	มาก
4. ท่านพยายามที่จะบริโภคน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ	3.67	1.032	มาก
5. ท่านยินดีที่จะซื้อน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีในขณะที่ชอบปีง	3.57	1.099	มาก
6. ท่านพยายามที่จะซื้อน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีในอนาคตอันใกล้	3.72	1.052	มาก
รวม	3.62	.789	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านพยายามที่จะซื้อน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีในอนาคตอันใกล้นี้ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ สูงสุด 3.72 รองลงมาคือ ท่านพยายามที่จะบริโภคน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ถัดมา ท่านวางแผนที่จะบริโภคน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะบริโภคน้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบสมมติฐาน มีผลการทดสอบดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.13

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	149	3.70	0.742	1.541	.124
หญิง	251	3.57	0.814		
รวม	400	3.62	.789		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศชาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ค่า  $t = 1.541$  และค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.124 > 0.05$ ) ซึ่งยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 แสดงว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อเพศของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.14

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.14** ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
20-30 ปี	54	3.36	0.852	2.919	.021*
31-40 ปี	45	3.71	0.780		
41-50 ปี	65	3.56	0.858		
51-60 ปี	76	3.54	0.883		
61 ปีขึ้นไป	160	3.74	0.666		
รวม	400	3.62	0.789		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าช่วงอายุอื่น และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่า F-test พบว่าค่า  $F = 2.919$  และค่าความน่าจะเป็น (Sig.) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.021 < 0.05$ ) ซึ่งยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 แสดงว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่ออายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการหาค่าความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.36	3.71	3.56	3.54	3.74
20-30 ปี	3.36	-	-0.350 (.027)*	-0.198 (.170)	-0.178 (.201)	-0.382 (.002)*
31-40 ปี	3.71		-	0.152 (.316)	0.172 (.244)	-0.032 (.811)
41-50 ปี	3.56			-	0.020 (.883)	-0.184 (.111)
51-60 ปี	3.54				-	-0.203 (.063)
61 ปีขึ้นไป	3.74					-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD พบ 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.16

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	3.61	0.786	0.770	.512
ปริญญาตรี	214	3.58	0.806		
ปริญญาโท	64	3.75	0.752		
สูงกว่าปริญญาโท	4	3.54	0.534		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.62</b>	<b>0.789</b>		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่า F-test พบว่า ค่า  $F = 0.846$  และค่าความน่าจะเป็น (Sig.) พบว่า  $F = 0.770$  ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.512 > 0.05$ ) ซึ่งยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันเมื่อระดับการศึกษาของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.17

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โสด	298	3.65	0.770	1.079	.341
สมรส	81	3.51	0.885		
อื่นๆ	21	3.56	0.646		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.62</b>	<b>0.789</b>		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่า F-test พบว่า ค่า  $F = 1.079$  และค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.341 > 0.05$ ) ซึ่งยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  แสดงว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เมื่อสถานภาพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.18

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นักเรียน	48	3.33	0.892	3.121	.015*
พนักงานบริษัทเอกชน	44	3.67	0.772		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	76	3.60	0.821		
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	82	3.53	0.849		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	150	3.75	0.681		
รวม	400	3.62	0.789		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่า F-test พบว่า ค่า  $F = 3.121$  และค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.015 < 0.05$ ) ซึ่งยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่ออาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการหาค่าความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	เจ้าของ ธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.33	3.67	3.60	3.53	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	3.33	-	-.344 (.035)*	-.275 (.057)	-.206 (.147)	-.428 (.001)*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67		-	.070 (.638)	.138 (.345)	-.084 (.811)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.60			-	.020 (.883)	-.184 (.531)
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3.53				-	-.222 (.039)*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.75					-

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD พบ 3 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลดังตารางที่ 4.20

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	92	3.62	0.848	1.437	.210
15,000 – 25,000 บาท	135	3.74	0.706		
25,001 – 35,000 บาท	66	3.59	0.803		
35,001 – 45,000 บาท	49	3.49	0.906		
45,001 – 55,000 บาท	36	3.52	0.656		
55,001 บาทขึ้นไป	22	3.39	0.855		
รวม	400	3.62	0.789		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น และเมื่อทำการทดสอบด้วยค่า F-test พบว่า  $F = 1.437$  และค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.210 > 0.05$ ) ซึ่งยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> แสดงว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์เคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลือบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลือบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H0: ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและลักษณะส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลือบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H1: ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงและลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลือบของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงผลการวิเคราะห์ดังตาราง 4.21

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลือบของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ)
X1	แทน ความสนใจในสุขภาพ
X2	แทน ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม
X3	แทน การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง
X4	แทน ลักษณะส่วนบุคคล
Y	แทน ความตั้งใจที่จะใช้งาน Online Platform (Intention to Use)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน ค่าอำนาจในการพยากรณ์
Adjust R <sup>2</sup>	แทน ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b1-b4	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร
SEEst	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\hat{Y}$	แทน ความตั้งใจที่จะใช้งาน Online Platform (Intention to Use) ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภค (ตัวแปรอิสระ) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)						
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.103	.096		1.073	.284	-	-
1. ความใส่ใจในสุขภาพ (X1)	.229	.061	.223	3.762	.000*	0.684	.146
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (X2)	.264	.040	.262	6.574	.000*	0.610	.223
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(X3)	.398	.042	.407	9.418	.000*	0.664	.274
4. ลักษณะส่วนบุคคล (X4)	.071	.055	.081	1.285	.200	0.773	.129

R = .893, R<sup>2</sup> = .798, Adjust R<sup>2</sup> = .796, SEEest=0.35681 F= 389.415, Sig.=.000\*,p< 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ (X1) ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (X2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X3) และลักษณะส่วนบุคคล (X4) ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.000, p < 0.05) ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ (X1) ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (X2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X3) ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (X4) (Sig. = 0.200, p > 0.05) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.407$ ) รองลงมาคือ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.262$ ) และความใส่ใจในสุขภาพ ( $\beta = 0.223$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก



ตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 3 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 79.80 ( $R^2 = 0.798$ )

แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.103 + 0.229 X_1 + 0.264 X_2 + 0.398 X_3$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของ ความใส่ใจในสุขภาพ เท่ากับ 0.229 ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.264 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

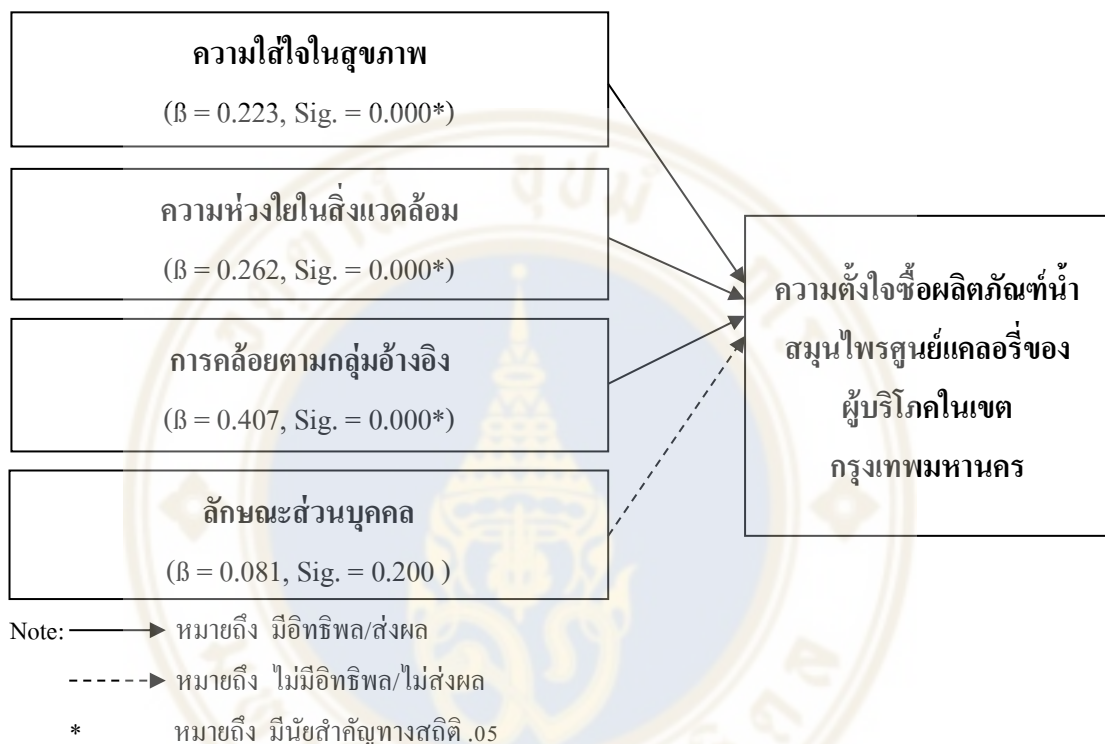
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{Tol}_i &= 1/ \text{VIF}_i && = 1-1-R_i^2 \\ \text{และ} &&& \\ \text{เพราะฉะนั้น} & \text{Tol}_i &= 1-1-R_i^2 \\ & \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 && = 1/ \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า  $R^2$  จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า  $R_i^2$  หรือ  $\text{VIF}_i$  มีค่าสูง หรือ  $\text{Tol}_i$  มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.610 – 0.773 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ  $> .40$  (Allison, 1999) ค่า

VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.129 – 2.274 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.22** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	
1. ความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน*
2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน*
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน*
4. ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.80 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 40.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.50 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 33.80

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 3.71

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพร

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อลักษณะส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า การบริโภค น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความใส่ใจในสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า ผลึกภัณฑ์ น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า มนุษย์ ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านพยายามที่จะซื้อน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีในอนาคตอันใกล้

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รองลงมาคือ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมและความใส่ใจในสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดตามลำดับ และตัวแปรทั้ง 3 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 79.80 ( $R^2 = 0.798$ ) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.103 + 0.229 X_1 + 0.264 X_2 + 0.398 X_3$$

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี

2. ความใส่ใจในสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมียากำจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย

3. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด

4. ลักษณะส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะเป็นประโยชน์กับร่างกายของท่าน

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพศชาย มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าช่วงอายุอื่น ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาโทมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาอื่น ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพอื่น และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการหาค่าความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีและมีอายุ 61 ปีขึ้นไป และด้านอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพอื่น และผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้บริโภครวมที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีแตกต่างกับผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผลการศึกษาสอดคล้องกับภัสสรารัตน์ ยอดสุรางค์ (2554) เรื่องความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่พบว่า เพศส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับสุข หีบ (2555) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่พบว่า เพศ และระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความใส่ใจในสุขภาพ ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ความใส่ใจในสุขภาพ พบว่า ความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณไขมันที่ต่ำอาหารทั่วไป โดยมีค่าจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย และไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ๆ ผสมอยู่ ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นแล้วผู้บริโภครวมที่มีความใส่ใจสุขภาพจึงมีความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี



ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Wang, Pacho, Liu and Kajungiro (2019) กล่าวว่า ความใส่ใจในสุขภาพ หมายถึง จิตสำนึกทางด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลที่ส่งผลให้ ดำเนินการใส่ใจในสุขภาพ โดยความใส่ใจในสุขภาพนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ และมีแรงจูงใจในการปรับปรุงชีวิตเพื่อให้มีสุขภาพและร่างกายที่ดี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถ กระทำได้ โดยการคำนึงถึงโภชนาการและสมรรถภาพทางกายภาพ นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่บ่งบอกว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติการบริโภค สินค้าสีเขียวอีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sigrid & Tove (2015) ศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์และความห่วงใยสุขภาพ: โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตวิถีการบริโภคอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ความห่วงใยในสุขภาพของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในประเทศเดนมาร์กมีความเชื่อที่ว่า การบริโภคอาหารอินทรีย์จะทำให้มีสุขภาพที่ดี

2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม พบว่า ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและ การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา ดังนั้นมนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริ์จึงเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lu, Bock & Joseph (2013) กล่าวว่า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค และความห่วงใยสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rambalak & Govind (2016) การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว: กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศกำลังพัฒนา

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดของตนเอง อาทิ บุคคลในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ที่รับประทานผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม และเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริด้วยเหตุนี้จึงทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล (2558) กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชชญนัน พรหมมา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

4. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการรู้จักตนเอง การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเอง ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริ อาจเป็นผลมาจากความต้องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุมาก อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน หรือการคล้อยตามบุคคลอื่นมากกว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรเคลอริของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Masoud & Masoumeh (2016) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรมในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

- ความใส่ใจในสุขภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี ควรมีการสนับสนุนความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีแร่ธาตุและวิตามินสูง รวมทั้งสนับสนุนความเชื่อที่ว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีเป็นอาหารที่ปราศจากการปรุงแต่งและสารเคมี หรือสารกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งสารตกค้างต่าง ๆ ที่มีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี

- ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะสนับสนุนสินค้าที่ช่วยอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และแสดงถึงความห่วงใยสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ ไม้ว่าจะเป็นขวดพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกที่น้อยลง หรือบรรจุภัณฑ์ขวดกระดาษที่เป็น Innovation ด้านนอกเป็นกระดาษ ด้านในเคลือบพลาสติกบาง ๆ เพื่อลดการใช้พลาสติก และหากมีข้อมูลการรีไซเคิลที่แสดงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือทำจากวัสดุรีไซเคิลก็จะทำให้แบรนด์มีความแตกต่างมากขึ้น

- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการตระหนักว่า กลุ่มอ้างอิงมีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือข้อมูลที่มาจากกลุ่มอ้างอิง และเกิดความคล้อยตามหากมีความสนใจในสินค้านั้นอยู่แล้ว กลุ่มอ้างอิงจึงมีความสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม โดยการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีอย่างมีมาตรฐานเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อันจะนำมาซึ่งการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคแก่บุคคลที่รู้จักต่อไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบตามภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ในอนาคตต่อไป
- ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์เคลอริ์ประสบความสำเร็จ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าต่อไป
- การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM (Structural Equation Modeling) ซึ่งเป็นสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบ (Testing) และประมาณค่า (Estimate) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล เป็นต้น

### 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50-60 ปีขึ้นไป จึงอาจจะทำให้ผลที่ออกมามีผู้สูงอายุค่อนข้างมาก และเยอะกว่าช่วงอายุอื่น และในช่วงที่มีการลงสนามมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างหนัก รัฐบาลจึงมีมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้การเก็บแบบสอบถามแบบลงพื้นที่ เป็นไปได้ไม่ครบสมบูรณ์ผู้ตอบแบบสอบถามได้ จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจเกิดความบกพร่องและคาดเคลื่อนได้

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ตันตา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นัตรีชัย นกดี. (2558). *คนไทยเป็นโรคอ้วนอันดับ 2 ของอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/FFMEDY>.
- ชฎาพร พัชรีย์เจียร. (2554). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดาภา จุมพล. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญวิทย์ ตั้งสุวรรณกุล. (2558). *ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/470622>.
- จิตติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร จำเเดช. (2555). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกร้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 51-66.
- ณัชฎ์ชนัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏพร อรรณาลัย. (2557). *อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือแค่กระแสบอกต่อ*. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/teentrends/35164/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- คนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พัชรិศจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมกำบังโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนา ราชวงศ์. (2553). ทฤษฎีอุปนิสัยของบุคลิกภาพ (Trait Theory of Personality). สืบค้นจาก <http://goo.gl/tr6NJ4>.
- พิชญมาศ วรรณทอง. (2557). แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิโอ. (2552). พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ภัตสรารัตน์ ยอดสุรางค์. (2554). ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2555). ความหมายของสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://goo.gl/DHjdTx>.
- รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวรวัจน์ สุวคนธ์. (2557, 21 พฤษภาคม). "ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. กรุงเทพธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชญานาด เรืองนาค. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2557). การบริหารการตลาดธุรกิจอาหารมีทรัพย์. กรุงเทพฯ: โสมบายเออร์ไคส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <http://goo.gl/G38CeT>.
- สง่า ดามาพงษ์. (2557). *Clean Food* (อาหารคลีน). สืบค้นจาก <http://goo.gl/JhI0HO>.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2557). "Clean Food" สูตรกินชะลอวัย ไกลโรค ด้วยอาหารคลีน. สืบค้นจาก <http://www.hsri.or.th/people/media/food>.
- สุข หีบ. (2555). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุชีพ วรรณสุด. (2552). แนวคิดอัตลักษณ์. สืบค้นจาก <http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/identity.html>.
- อภิชาติ ใจอารีย์. (2554). กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2558). ค่านิยมร่วมของครอบครัว. สืบค้นจาก [http://vrfb.blogspot.com/2015/10/blog-post\\_21.html](http://vrfb.blogspot.com/2015/10/blog-post_21.html).
- Ahmad, S. N. B. & Juhdi, N. (2010). *Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among Malaysian consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Tun Abdul University.
- Ajzen, I. (1985). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Burton, R. (2004). Reconceptualising the 'behavioural approach' in agricultural studies: A socio-psychological perspective. *J. Rural Stud*, 20(3), 359-371.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Devine-Wright, P. (2009). Rethinking nimbyism: The role of place attachment and place identity in explaining place-protective action. *J. Commun. Appl. Soc. Psychol.*, 19(6), 426-441.
- Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- Euro Monitor. (2015). *Health and Wellness Market Performance 2015: What's New?*. Retrieved from <http://goo.gl/HovDpI>.
- Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *J.Consum.Behav*, 5(5), 420-430.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jiyoung, H. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 281-287
- Jung, N. Y. & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 581-589.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S. & Elgaard, P. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention. *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9<sup>th</sup> ed.). Belmont, Calif: Thomson/Wadsworth.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the millennial buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Masoud, Y. & Masoumeh, F. (2016). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107(1), 342-352 .
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514.
- Money Hub. (2559). *เทรนด์ธุรกิจมาแรงปี 2559 ตอนที่ 1 ธุรกิจแนวสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/xfq5cl>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ngobo, P.V. (2011). What drives household choice of organic products in grocery stores?. *J.Retail*, 87(1), 90–100.
- Nigbur, D., Lyons, E. & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a curbside recycling program. *Br. J. Soc. Psychol*, 49(2), 259-284.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pelling, E.L. & White, K.M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking web sites. *Cyber Psychol. Behav*, 12(6), 755-759.
- Rambalak, Y. & Govind, S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122-128.
- Rizwanalam, M. (2013). Branding through green marketing: A qualitative approach. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(1), 13-20.
- Sigrid, D. & Tove, C. (2015). Department Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 74–75(1), 9–15.
- Stryker, S. & Bourke, P.J. (2000). The past, present, and future of an Identity Theory. *Soc. Psychol. Q.*, 63, 284-297.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Thai publica. (2557). 35 ปี ไทม์ไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตโลก เปิดมูลค่าร้านค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ 3 เจ้ารวม 5.1 แสนล้านดอลลาร์. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2014/12/business-online-3/>.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *Int. J. Retail Distrib. Manage*, 36(2), 158–175.
- William, M.P. and Ferrell, O.C. (2010). *Marketing foundations*. South-Western: Mason Ohio.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). South-Western: Centrage Learning.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้ออกแบบมาเพื่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครใช่หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านสนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีหรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ  
 1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  
 1) 20 – 30 ปี  2) 31 – 40 ปี  
 3) 41 – 50 ปี  4) 51 – 60 ปี  
 5) 61 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 1) โสด  2) สมรส  
 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา  
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ  
 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท                       2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท                       4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 – 55,000 บาท                       6) 55,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความใส่ใจในสุขภาพ</b>					
1.1 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีปริมาณวิตามินและแร่ธาตุที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป					
1.2 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีค่าจัดศัตรูพืชหรือสารตกค้างในปริมาณที่น้อย					
1.3 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ๆ ผสมอยู่					
1.4 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีมีปริมาณไขมันที่ต่ำ					
1.5 ท่านคิดว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีทำให้คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพ					
<b>2. ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม</b>					
2.1 ท่านคิดว่า ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนมากและพร้อมที่จะสลายไปได้ง่ายหาย					
2.2 ท่านคิดว่า มนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงที่สุด					
2.3 ท่านคิดว่า มนุษย์ต้องรักษาความสมดุลกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด					
2.4 ท่านคิดว่า การบุกรุกธรรมชาติของมนุษย์มักจะก่อให้เกิดผลร้ายตามมา					
2.5 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร ศูนย์แคลอรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</b>					
3.1 บุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับท่านต้องการให้ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี					
3.2 ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์ แคลอรีมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สมุนไพรศูนย์แคลอรี					
3.3 บุคคลที่เห็นคุณค่าของท่านเช่น คุณครู คิดว่าท่านควรซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี					
3.4 ดารานักแสดงที่ท่านชื่นชอบเป็นหนึ่งในผู้บริโภครผลิตภัณฑ์น้ำ สมุนไพรศูนย์แคลอรี					
3.5 เพื่อนสนิทของท่านคิดว่า ท่านควรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์ แคลอรี					
<b>4. ลักษณะส่วนบุคคล</b>					
4.1 ท่านคิดว่า ตัวท่านเองเป็นคนหนึ่งที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำ สมุนไพรศูนย์แคลอรี					
4.2 การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน					
4.3 ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะทำให้ท่านมี สุขภาพดีขึ้น					
4.4 ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีจะเป็นประโยชน์กับ ร่างกายของท่าน					
4.5 ท่านคิดว่า การบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีสามารถบ่งบอกถึง ลักษณะการใช้ชีวิตการของตัวท่านเองได้					



ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านยินดีจะบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ					
2. ท่านตั้งใจที่จะบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ					
3. ท่านวางแผนที่จะบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ					
4. ท่านพยายามที่จะบริโภคน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีถ้าผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการเลือกซื้อ					
5. ท่านยินดีที่จะซื้อน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีในขณะที่ชอบปีง					
6. ท่านพยายามที่จะซื้อน้ำสมุนไพรศูนย์แคลอรีในอนาคตอันใกล้นี้					

\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*