

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Consumer Perception of Value Affecting the Purchase Intention of Fruit Tea in
Bangkok and Metropolitan Areas**



ชนินาถ ว่องเจริญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567



.....
นางสาวชนินาต ว่องเจริญ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.
รักษาราชการแทนคณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ได้ให้คำแนะนำอย่างรอบด้านในทุกขั้นตอนของการวิจัย รวมถึงการนำเสนอที่เหมาะสม จึงทำให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ทำวิจัยขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมรุ่น 25C ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และมอบคำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจชาผลไม้ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงนักวิจัยที่สนใจศึกษาธุรกิจชาผลไม้เพิ่มเติม ทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ชนินาถ ว่องเจริญ

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 CONSUMER PERCEPTION OF VALUE AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF
 FRUIT TEA IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ชนินาด ว่องเจริญ 6550301

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ. ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รศ. ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ,
 Ph.D., ดร. ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่จะนำไปสู่การ
 ตั้งใจซื้อชาผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
 Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ใน
 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 401 คน และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย คือ ลักษณะ
 ประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value)
 และ ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health
 value) สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
 Analysis) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value), ปัจจัยการรับรู้
 ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม
 (Prestige value) ส่งผลต่อการการตั้งใจซื้อชาผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น
 95 เปอร์เซนต์

คำสำคัญ : ชาผลไม้/ การตัดสินใจซื้อ/ การรับรู้คุณค่า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 คำถามงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of consumption values: TCV)	10
2.1.3 แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 กรอบงานวิจัย	17
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธี	19
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	29
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	37
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล	42
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยต่างๆ	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	44
5.2.2 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	46
5.3.2 ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย ในครั้งถัดไป	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แบรนด์ชาผลไม้ยอดนิยมในประเทศไทย	3
3.1	ลักษณะคำถาม และระดับมาตรวัดของข้อมูลคัดกรอง	21
3.2	ลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับมาตรวัดของข้อมูลคัดกรอง	21
3.3	ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้และระดับมาตรวัด ของข้อมูลคัดกรอง	22
3.4	ลักษณะคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้	23
3.5	ลักษณะคำถามเกี่ยวกับการความตั้งใจในการซื้อสินค้าชาผลไม้	23
3.6	ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความเห็น	24
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของการรับรู้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	28
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	28
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	31
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา	31
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ บริโภคชาผลไม้	33
4.9	แสดงผลแบรนด์ชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด	33
4.10	แสดงผลเมนูชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด	34
4.11	แสดงผลที่อปปิ้งชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	แสดงผลความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อว่าชาผลไม้ดีต่อสุขภาพมากกว่าชานมไข่มุก	36
4.13	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	37
4.14	ความแตกต่างของเพศในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Value)	38
4.15	ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ในแต่ละเพศ	38
4.16	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	39
4.17	ความแตกต่างของอายุในการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Value)	40
4.18	ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Value) ในแต่ละอายุ	41
4.19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล	43
4.20	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล	44
4.21	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล	45
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์	51

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2564	2
2.1	A Model of Consumer Behavior Marketing Management	8
2.2	Types of Consumer Characteristics	9
2.3	Buying Decision Process	10
2.4	กรอบงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชา ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม ได้รับความนิยมอย่างสูงจากประชาชนชาวไทย จากผลการสำรวจของ Marketeer (2565) พบว่าตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยในปี 2564 มีการขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ในขณะที่ตลาดธุรกิจเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มีการเติบโตโดยรวมติดลบที่ 5.1% และเครื่องดื่มในหลากหลายหมวดหมู่นั้น ก็ได้มีการเติบโตรวมติดลบเกือบทุกประเภท ในทางกลับกันตลาดเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม นั้น กลับมีการเติบโตทางมูลค่าการตลาดในเชิงบวกที่ 4.0% ซึ่งในปี 2564 มูลค่าตลาดได้เติบโตขึ้นจาก 10,786 ล้านบาทในปี 2563 เป็น 11,214 ล้านบาท เช่นเดียวกันในแง่ของปริมาณการขายก็มีการเติบโตเช่นกัน โดยจำนวนปริมาณชาพร้อมดื่มเพิ่มจาก 268.2 ล้านลิตรในปี 2563 เป็น 284.5 ล้านลิตรในปี 2564 นอกจากนี้ ในปี 2565 มูลค่าตลาดของเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มสามารถสร้างรายได้ด้วยมูลค่า 13,299 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตในตัวเลขถึง 22% ถือเป็นการเติบโตที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดในปัจจุบันมีมูลค่ากว่าแสนล้านบาท



ภาพ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2564

ที่มา: ชาพร้อมดื่มตลาดนี้สดชื่นกว่าเครื่องดื่มไหน ๆ marketeer (2565)

นอกจากตลาดชาพร้อมดื่มแล้ว ยังสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนว่าตลาดชานมไข่มุก ก็มีการเติบโตที่มากอย่างไม่แพ้กัน โดยอ้างอิงจากผลสำรวจของ Amarin TV (2566) ซึ่งระบุว่า หากจะกล่าวถึงเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทุกวันนี้ คนส่วนใหญ่คงจะคิดถึง “ชานมไข่มุก” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยจำนวนมาก ตามข้อมูลจาก Momentum Works (2565) ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลตลาดชานมไข่มุกเมื่อเดือนสิงหาคม 2565 ชานมไข่มุกนั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน โดยการนำน้ำชาเข้มข้นที่สกัดได้จากใบชา มาทำการผสมกับนมสด และเพิ่มความหวาน หรือกลิ่นตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านนั้น ๆ แล้วตกแต่งด้วยการเติมไข่มุก ซึ่งเป็นขนมที่ได้มาจากแป้งมันสำปะหลัง ก็เป็นอันเสร็จสิ้นของเครื่องดื่มอันโอชะที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ชานมไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือ อินโดนีเซีย ซึ่งมีมูลค่า 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยไทยที่มีมูลค่าตลาด 749 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 3 คือ เวียดนาม ซึ่งมีมูลค่าตลาด 362 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 4 คือ สิงคโปร์ ด้วยมูลค่าตลาด 342 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับ 5 คือ มาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าตลาด 330 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึงแม้ว่ามูลค่าตลาดชานมไข่มุกของไทยจะยังเป็นรองประเทศอินโดนีเซีย แต่จากการสำรวจของ Momentum Works พบว่า จำนวนร้านชานมไข่มุกในประเทศไทยอ้างอิงจากแพลตฟอร์ม Wongnai มีมากกว่า 31,000 แห่ง (ข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2565) ซึ่งประกอบไปด้วยแบรนด์คนไทย และแบรนด์จากต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสรักสุขภาพที่ก่อตัวขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ทั้งหลายเริ่มมองหาทางเลือกอื่น ๆ ที่อร่อย และมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งยังให้ความรู้สึกที่ดีขึ้น และไม่มีปริมาณแคลอรีที่มากเกินไปเมื่อบริโภค ซึ่งส่งผลให้เทรนด์การดื่มชาผลไม้เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยร้านชานมไข่มุกหลายแห่งได้มีการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาผลไม้ออกมา หรือมีร้านชาผลไม้ใหม่ ๆ ที่เริ่มเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี 2566 จนถึงปัจจุบัน โดยมีแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอยู่ร่วมกันทั้งหมด 6 แบรนด์ในประเทศไทย ดังที่แสดงในตาราง 1.1

ตาราง 1.1 แบรนด์ชาผลไม้ยอดนิยมในประเทศไทย

แบรนด์	รายละเอียด
	- ชื่อแบรนด์ Nose tea - แบรนด์ชาของไทย - จุดเด่น การใช้ผลไม้แท้ ๆ 100% ไม่แต่งสีเติมกลิ่น เบลนเข้ากับชาแก้วต่อแก้ว พร้อมเนื้อเคี้ยวสัมผัสสดชื่น ที่ร้านใช้ใบชาคัดสรรมาเป็นอย่างดี ดมในอุณหภูมิ และเวลาพอเหมาะ รสชาติไม่ขมไม่ฝาด มีกลิ่นหอมของชาที่โดดเด่น - ราคา 120-150 บาท
	- ชื่อแบรนด์ Yi Fang - แบรนด์ชาจากไต้หวัน - จุดเด่น ใช้ผลไม้คุณภาพตามฤดูกาล บวกเข้ากับชาจาก Mountain tea จนได้รสชาติเข้มข้น กลมกล่อมตามแบบฉบับของร้าน - ราคา 120-140
	- ชื่อแบรนด์ Bearhouse - แบรนด์ชาผลไม้ของไทย - จุดเด่น ชาผลไม้เนื้อเยื่อ ให้เนื้อผลไม้แบบจัดเต็มทุกแก้ว อร่อยนุ่ม ซึ่งเลือกใช้เนื้อผลไม้คุณภาพดี รวมกับความพิถีพิถันในการต้มชาเพื่อให้ได้ชาที่หอม รสนุ่ม ไม่ฝาดติดลิ้น - ราคา 120-150
	- ชื่อแบรนด์ ME TEA - แบรนด์ชาผลไม้จากประเทศจีน - จุดเด่น มีเมนูให้เลือกมากกว่า 33 เมนู วัตถุดิบใบชาทางร้านจะนำเข้ามาจากประเทศจีนโดยตรงเพื่อให้ได้รสชาติ และคุณภาพที่คงที่ - ราคา 120-160

ตาราง 1.1 แบรินด์ชาผลไม้ยอดนิยมในประเทศไทย (ต่อ)

แบรนต์	รายละเอียด
	- ชื่อแบรนต์ Taning - แบรินด์ชาผลไม้จากประเทศจีน - จุดเด่น ทุกเมนูชาผลไม้ของทางร้านมีส่วนผสมของมะนาวสดที่นำมาตำเป็นจำนวน 25 ครั้ง ซึ่งเมื่อนำมาผสมกับชาผลไม้ทำให้มีกลิ่นหอม และรสชาติที่ลงตัวที่สุด - ราคา 130-150 บาท
	- ชื่อแบรนต์ Jian cha - แบรินด์ชาผลไม้จากประเทศจีน - จุดเด่น วัดถุดิบแต่ละชนิดทางร้านจะเน้นเป็นวัตถุดิบพรีเมียมนำเข้าจากทั่วทุกมุมโลก ผลไม้ทางร้านก็มีการเลือกใช้เฉพาะผลไม้เกรดพรีเมียม เป็นเกรดนำเข้า - ราคา 120-150 บาท
	- ชื่อแบรนต์ Chagee - แบรินด์ชาผลไม้จากประเทศจีน - จุดเด่น การใช้ใบชาแท้คุณภาพพรีเมียม ปลูกจากไร่ชาออร์แกนิกของตัวเอง และมี Tea Master เป็นผู้ชงทุกแก้ว เพื่อส่งมอบประสบการณ์ “ชาสด ชาดี ชาจี” - ราคา 100-160

ซึ่งจากตารางจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีแบรนต์ชาผลไม้ในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งจากการเปรียบเทียบพบว่าแต่ละแบรนต์ราคาไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ บ่งชี้ว่าผู้บริโภคไม่ได้เลือกการบริโภคชาผลไม้จากราคาเป็นหลัก บวกกับการวิเคราะห์ “5 พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรง ปี 2566” จาก (PeerPower Team, 2565) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับร้านชาผลไม้เริ่มเป็นที่นิยมประกอบไปด้วย

พฤติกรรมที่ 1: เสนพความเป็นตัวตน สินค้าที่แสดงถึงความพิเศษ เฉพาะเจาะจง สามารถแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

พฤติกรรมที่ 2: ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น อยากให้แบรนด์รับฟังความเห็น และมุมมองของผู้บริโภค เข้าใจ และนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

พฤติกรรมที่ 3: เหน็ดเหนื่อยหมดไฟ เนื่องจากปัญหาความกดดันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพกาย และจิตมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดความเครียดได้

พฤติกรรมที่ 4: สนับสนุนชุมชนเพื่อสังคมและความยั่งยืน ทำเพื่อสังคม ค้นกำไรให้ชุมชน และเป็นการส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อมอีกด้วย

พฤติกรรมที่ 5: ใช้จ่ายอย่างรู้ค่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงินแบบไม่จำกัดเพื่อมอบรางวัลให้ตนเอง และเช่นกันสินค้า หรือบริการนั้น ๆ จะต้องคุ้มค่างบเงินที่เสียไป ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ หรือความพิเศษที่ได้รับจากของสิ่งนั้น

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ซึ่งทางผู้จัดทำวิจัยมีความสนใจในพฤติกรรมที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลตารางเปรียบเทียบด้านบนซึ่งแบรนด์ชาผลไม้แทบไม่มีความต่างเรื่องราคากันเลย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละจะเลือกบริโภคชาผลไม้จากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และชาผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมเมื่อปีที่ 2566 ซึ่งเป็นหัวข้อที่ใหม่สำหรับการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้จัดทำวิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้ ที่เชื่อมโยงกับการตั้งใจซื้อชาผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่าเขตพื้นที่นี้มีจำนวนร้านชาผลไม้หลากหลายแบรนด์ และมีจำนวนมาก พื้นที่ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจเหมาะสมต่อการศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชาผลไม้ที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อชาผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อชาผลไม้

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.3.2 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชาผลไม้ที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อชาผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างไร

1.3.3 ทศนคติของผู้บริโภคมีต่อการเลือกซื้อชาผลไม้หรือไม่อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชาผลไม้ที่มีต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาผลไม้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาผลไม้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

1.6 ศัพท์เฉพาะ

ชาผลไม้ หมายถึง การนำชาสดดั้งเดิม มาเพิ่มผลไม้เป็นส่วนประกอบเพิ่ม ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งผลไม้สด ผลไม้แห้ง และน้ำผลไม้ เพื่อให้มีรสชาติหอม หวาน คมง่าย สดชื่นจากผลไม้เพิ่มมากขึ้น

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมจากการรับเอาประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ชาผลไม้เปรียบเทียบกับแง่ของความคาดหวังต่อ

อรรถประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมา
พิจารณา

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพร้อมในการตัดสินใจที่จะซื้อ มาจากแรงจูงใจในการ
เลือกซื้อ จากการประเมินทางเลือก และพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ



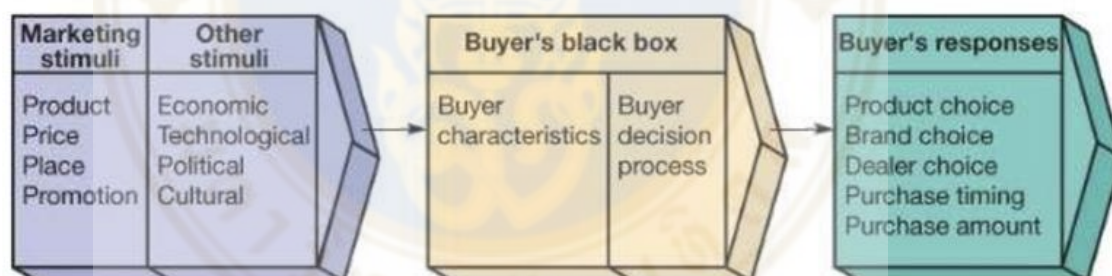
บทที่ 2

การดำเนินงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Keller (อ้างใน Dilogini Kurunathan, Shivany Shanmugathas, Kumara Ashoka, 2562) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีพฤติกรรมนิยม เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โมเดลนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลต่อความความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในใจผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยที่ผู้ผลิต และผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ อีกทั้งยังส่งผลการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) มีรายละเอียดแสดงในภาพที่ 2.1.1



ภาพที่ 2.1.1 A Model of Consumer Behavior Marketing Management (Kotler and Keller, 2552)

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) คือ แรงจูงใจให้มีการซื้อสินค้า สิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องจัดการให้มี นั่นก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านโปรโมชัน

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.1.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบไปด้วย 2 อย่างหลักๆ คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ที่ถูกหล่อหลอมมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.1.2

Cultural	Social	Personal	Psychological
• Culture • Subculture • Social class	• Reference groups • Family • Roles and Status	• Age and Lifecycle stage • Occupation • Economic situation • Lifestyle • Personality	• Motivation • Perception • Learning • Beliefs and Attitudes

ภาพที่ 2.1.2 Types of Consumer Characteristics

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.1.3 ได้แก่

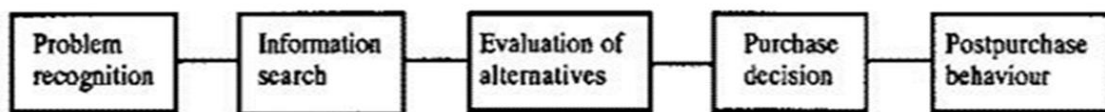
ขั้นตอนที่ 1: การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการ และความจำเป็นของสินค้านั้น โดยอาจมาจากปัจจัยกระตุ้นภายในและภายนอก

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) คือ ผู้ซื้อจะทำการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น แหล่งที่มาส่วนบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งการได้ทดลองใช้ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ ผู้ซื้อจะพิจารณา และประเมินทางเลือกจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสม และคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ หลังจากการพิจารณาทางเลือก ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่ตนเองพอใจมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5: พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือ ขั้นตอนหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจหรือความไม่พอใจที่เกิดขึ้นจากการตอบโต้ของสินค้านั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 2.1.3 Buying Decision Process

2.1.1.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีการพิจารณาตามประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) การพิจารณาในแต่ละประเด็นนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และประสบการณ์การซื้อโดยรวม

2.1.2 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of consumption values: TCV)

Lin & Huang (2555) ได้ทำการนิยามความหมายของคุณค่าการบริโภคไว้ว่า คุณค่าการบริโภคหมายถึงคุณค่าด้านต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมาจากการตีความของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ของตนเองจากการซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ ในขณะที่ Ittner & Larcker (2539) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ในทางเดียวกัน Sheth, Newman และ Gross (2534) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีนี้ใช้สำหรับอธิบายเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ รวมถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าประเภทหนึ่งมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์หนึ่งมากกว่าอีกแบรนด์หนึ่ง ดังนั้นทฤษฎีคุณค่าการบริโภคจึงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1: คุณค่าด้านการทำงาน (Functional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถในการตอบโจทย์การใช้งาน และประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น ๆ

ด้านที่ 2: ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อหรือใช้สินค้าในด้านการบ่งบอกภาพลักษณ์และสถานะทางสังคมของผู้บริโภค

ด้านที่ 3: คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกดีและความพึงพอใจเมื่อซื้อหรือใช้สินค้านั้น

ด้านที่ 4: คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้า

ด้านที่ 5: คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นการประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้จ่ายในสินค้านั้น ๆ

2.1.3 แนวคิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kim & Thorndike Pysarchik (2543) นิยามความตั้งใจซื้อว่าเป็นช่วงเวลาที่ยุติผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยผ่านการวิเคราะห์ และประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งตรงตามความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ Ghosh (2533) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากมีหลากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรม ทักษะ และความรู้ของผู้บริโภค การที่กลุ่มคนมีความสามารถเข้าใจข้อมูลได้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ และประเมินในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม เช่นกัน Gogoi (2013) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ขึ้นอยู่กับว่าความตั้งใจซื้อในครั้งนั้นมาจากปัจจัยใด และความตั้งใจซื้อนั้นจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

พินูญที่ปะปาล (2543) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยกล่าวว่าการซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยความตั้งใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย โดยที่สำคัญยังรวมถึงความพร้อมในการตัดสินใจซื้อ และท้ายที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเอง และ Kotler, Keller, A., L. & Tan (อ้างใน กิตติพันธ์ พัทธณีย์, 2559) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก โดยปัจจัยแรกคือปัจจัยภายใน ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล เช่น อายุ เพศ และรายได้ ปัจจัยภายในนี้ส่งผลให้แต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน มีเหตุผล และความซับซ้อนในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันตามมา ปัจจัยที่สองคือปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง คนรอบตัว คนในครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่เราชื่นชอบ รวมถึงอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์นั้น ๆ ด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 สิริภัทร์ โชติช่วง (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคุ้มครองนกอพยพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนกอพยพสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องคุ้มครองนกอพยพจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกจากทางหน้าร้านและช่องทาง

ออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2. ปัจจัยเจตคติ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น คล้อยตามครอบครัว เพื่อน และสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ย ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ย เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ และมีแนวโน้มเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น 2. ปัจจัยเจตคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ย โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น 3. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ย หากบุคคลซื้อสินค้ และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้ จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลมีแนวโน้มคล้อยตาม และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ นั้น และจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้ต่อไปในอนาคต

2.2.2 ธนกร ขัตติยศ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ที่เคยบริโภคเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ทัศนคติ 2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3. การรับรู้ด้านราคา ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ย ผลการศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้ สมมติฐานที่ 1 พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมาก เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แสดงออก สมมติฐานที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอย่างมาก ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์ จะช่วยทำให้แบรนด์เป็นที่นิยมในตลาด และสมมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากราคาที่ถูกลงจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจ และประเมินได้ว่าราคาที่เสนอมีความเหมาะสมและยุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ นั้นๆ ดังนั้นการศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

2.2.3 ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องคัมนั้รงนกรรฤท้ยเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 ถึง พฤศจิกายน 2559 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยพบข้อสรุปว่า 1. ผู้บริโภคเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท 2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และยังให้ความสำคัญรองลงมากับขั้นตอนด้านการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพจากสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ 4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการตลาดด้านการจัดกิจกรรม เช่น การให้ทดลองชิม

2.2.4 ณวศพงษ์ อนันต์โกสิน (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วยผู้ใช้บริการที่เคยซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารตามความต้องการ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือ Street Food นอกจากนี้ มีอาหารที่มักจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือมีที่ทานกับครอบครัว เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา พร้อมกับมีตัวเลือกอาหารที่หลากหลาย สมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมีผลกระทบมากที่สุด ผู้บริโภคมักจะประเมินความคุ้มค่าจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ และปริมาณ เพื่อพิจารณาว่าควรทำการสั่งซื้อหรือไม่ ขณะเดียวกันปัจจัยที่มีผลรองลงมาคือความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความถูกต้อง ความสะอาด และความหลากหลายของอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการบริการของพนักงานส่งอาหาร การศึกษานี้มีเป้าหมายที่จะให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่ม

ตัวอย่างในการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคกราฟต์เบียร์ จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปสู่ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และผลตอบแทนที่มากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า จากสมมติฐานที่ 1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกราฟต์เบียร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์มากที่สุด นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกราฟต์เบียร์อยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง ยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์อีกด้วย สถานที่ดื่มกราฟต์เบียร์ที่ร้านอาหารที่มีดนตรีสดให้บริการก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ในระดับสูง โดยมีผลรองลงมาก็คือสถานบันเทิง ในด้านของเหตุผลในการดื่มกราฟต์เบียร์ พบว่าความตั้งใจจะสูงที่สุดเมื่อผู้บริโภคเลือกดื่มเพราะรสชาติ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า สื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคพบ และจดจำแบรนด์กราฟต์เบียร์ได้มากที่สุด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ในระดับสูงอีกด้วย ในส่วนของสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกด้านเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์เป็นอย่างมาก การศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และความนิยมของกราฟต์เบียร์ในตลาดกรุงเทพมหานครต่อไป

2.2.6 Ja Young Choe และ Seongseop Kim (2562) ได้ทำการศึกษาเพื่อนำทฤษฎีมูลค่าการบริโภค (Consumption Value Theory) มาใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) ณ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนา และเพิ่มมูลค่าในการบริโภคอาหารท้องถิ่นจากมุมมองของนักท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลทำได้ที่สนามบินแห่งชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในฮ่องกงตั้งแต่เดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2016 โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 870 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic value) คุณค่าทางสุขภาพ (Health value) คุณค่าทางชื่อเสียง (Prestige value) คุณค่าทางรสชาติและคุณภาพ (Taste/Quality value) คุณค่าทางราคา (Price value) และคุณค่าทางปฏิสัมพันธ์ (Interaction value) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว TLFCV (Tourist's Local Food Consumption Value) มากที่สุดคือคุณค่าทางรสชาติ และคุณภาพ เนื่องจากการรับประทานอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพดีเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาก็คือคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยว

รู้สึกมีความสุข ตื่นเต้น และผ่อนคลายเมื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น อันดับที่สามคือ คุณค่าทางองค์ความรู้ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากมีประโยชน์ พวกเขาจึงต้องการค้นคว้าและเรียนรู้เพิ่มเติม ส่วนอันดับที่สี่คือ คุณค่าทางปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับการมีความสุขสนุกสนานและมีความสุขจากการรับประทานอาหารร่วมกับคนใกล้ชิด อันดับที่ยี่ห้าคือ คุณค่าทางสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านสุขภาพ และความสะอาดของอาหารในระหว่างการเดินทาง โดยอันดับที่หกคือ คุณค่าทางชื่อเสียง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเลือกบริโภคอาหารที่แสดงถึงสถานะทางสังคมและความมั่งคั่ง สุดท้าย อันดับเจ็ดคือ คุณค่าทางราคา ซึ่งมีผลกระทบในทางลบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางท่านรู้สึกว่าราคาของอาหารท้องถิ่นนั้นสูงเกินไป ผู้วิจัยเสนอว่าองค์กรจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organizations: DMOs) ควรสื่อสาร และทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อรักษารสชาติที่น่าดึงดูด และคุณภาพของอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ ควรพิจารณาปรับปรุงเมนูอาหารใหม่ ๆ หรือรวมเครื่องดื่ม และข้างเคียงเข้าไปในเมนูเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้การทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบนี้เพื่อทำความเข้าใจแง่มุมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.2.7 Eluiza Alberto de Moraes Watanabe และ Solange Alfinito (2562) ได้ทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกที่เติบโตขึ้นทั่วโลก และเพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดอาหารออร์แกนิกมากขึ้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะสำรวจผลกระทบของมูลค่าการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) อาหารออร์แกนิกในประเทศบราซิล โดยทำการเก็บตัวอย่างจากการสำรวจผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกชาวบราซิลจำนวน 274 ราย คุณค่าที่รับรู้วัดได้จาก 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าทางการใช้งาน (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) และคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) โดยตัวแปรความตรงสูงสมบูรณ (Convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ของตัวแปรแฝง (Latent variable) ผลการทดสอบบ่งชี้ว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ในทางเดียวกัน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค แต่คุณค่าทางการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้ากลับมีอิทธิพลอย่างมาก ขณะที่คุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดี และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม คุณค่าทางอารมณ์กลับไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภค

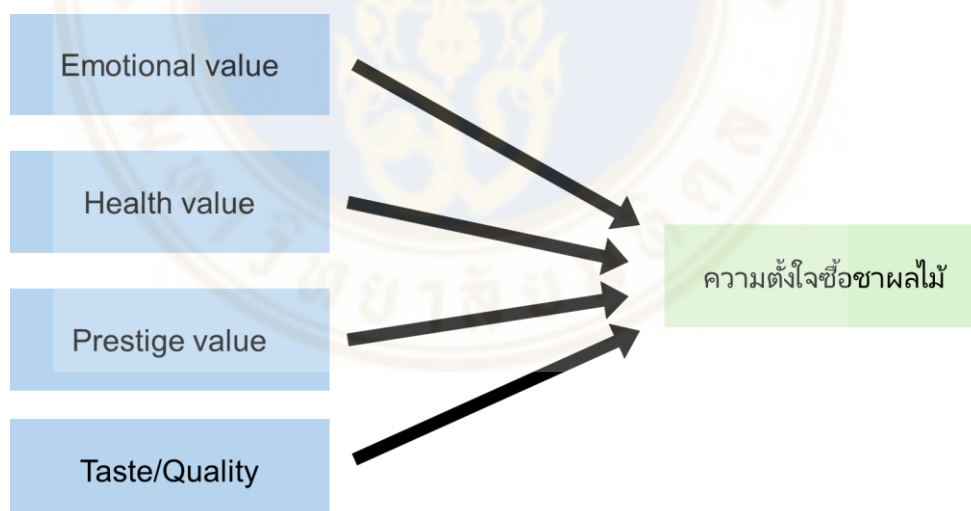
รับรู้ (Perceived value) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการคาดการณ์ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวบราซิล ซึ่งผลลัพธ์นี้อาจนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารออร์แกนิกในบราซิล โดยให้ข้อมูลเพื่อการพัฒนานโยบายสาธารณะและการส่งเสริมตลาดนี้ โดยมีความแม่นยำในการสื่อสารกับผู้บริโภค

2.2.8 Chunmei Gan และ Weijun Wang (2560) ได้ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived benefit) ในเชิงของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) คุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic value) และค่านิยมทางสังคม (Social value) ตลอดจนการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในบริบทของการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social commerce) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซในประเทศจีนผ่านการสำรวจออนไลน์จำนวน 277 คน ผลการทดสอบพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ (User satisfaction) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจสะท้อนถึงอารมณ์เชิงบวกของผู้ใช้ ที่อาจรับรู้ว่าการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด และเป็นที่น่าพอใจกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ ดังนั้นพวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผ่านแพลตฟอร์มต่อไป และแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการตามอีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเมื่อความพึงพอใจของผู้ใช้เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ก็จะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ผลลัพธ์ยังบ่งชี้ว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าเชิงสุนทรียรส และค่านิยมทางสังคม ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ และคุณค่าเชิงสุนทรียรสถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยคุณค่าเชิงสุนทรียรสจะสะท้อนถึงผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) และการเสริมสมบูรณ์แห่งตน (Self-fulfillment) ในขณะที่คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยจะสัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) และผลลัพธ์การปฏิบัติงานมากกว่า อีกทั้งผู้ใช้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อขายอีกด้วย เมื่อผู้ใช้เพลิดเพลินจากกระบวนการซื้อขาย ที่มีความสะดวกสบาย และผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และคุ้มค่ากับราคา พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความพึงพอใจมากขึ้น และตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มนั้น ๆ สำหรับการซื้อขายต่อไป ทางเดียวกันค่านิยมทางสังคมสะท้อนถึงมโนภาพแห่งตน (Self-Concept) ของผู้ใช้ ลักษณะที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของโซเชียลคอมเมอร์ซคือการโต้ตอบและการแชร์ข้อมูลของผู้ใช้ ผู้ใช้สามารถแนะนำ และประเมินผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีความสนใจ และความชอบคล้ายคลึงกัน ในระหว่างกระบวนการโต้ตอบ และแบ่งปันทางสังคม ผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมเช่น การยอมรับจากผู้อื่น ซึ่งจะพัฒนาความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความ

เสี่ยงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจทางลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาบ่งชี้ว่าผู้ใช้ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การจ่ายเงินที่ไม่ปลอดภัย และการไม่รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยิ่งผู้ใช้ระดับสูงรับรู้ถึงความเสี่ยง ความพึงพอใจก็จะน้อยลงตามไปด้วย กลับกันการศึกษากลับพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ โดยเชื่อว่าการขยายตัวและการเติบโตที่รวดเร็วของการซื้อขายออนไลน์ ผู้ให้บริการออนไลน์อาจลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้ผ่านมาตรการที่หลากหลาย

2.3 กรอบงานวิจัย

กรอบงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นการรับรู้คุณค่าทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) คุณค่าทางด้านสถานะทางสังคม (Prestige Value) และ คุณค่าด้านรสชาติและคุณภาพ (Taste/Quality Value) โดยอ้างอิงตัวแปรมาจาก Ja Young (Jacey) Choea และ Seongseop (Sam) Kimb (2562) สามารถอธิบายออกมาเป็นแผนภาพประกอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3.1 กรอบงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.4.1 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้
- 2.4.2 คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้

2.4.3 คุณค่าทางด้านสถานะทางสังคม (Prestige Value) ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ
ชาผลไม้

2.4.4 คุณค่าด้านรสชาติและคุณภาพ (Taste/Quality Value) ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจ
ซื้อชาผลไม้



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การศึกษา เรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 6 หัวข้อ ได้แก่

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ประชากรที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- (1) ประชากรที่เคยบริโภคชาผลไม้
- (2) ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- (3) เป็นผู้ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google

Form

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรผู้เคยบริโภคชาผลไม้ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยใน

ครั้งนั้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (2503) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ e แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5) z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดย z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%) และ d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05) ซึ่งเมื่อกำหนดให้ p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยผู้วิจัยกำหนดที่ 40% แทนค่าในสูตรคำนวณดังกล่าว จะได้ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 0.4(1-0.4)}{(0.05)^2}$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลต้องไม่น้อยกว่า 369 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

3.1.3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะถูกเลือก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง มีคำถามจำนวน 5 ข้อโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) สามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ โดยเป็นคำถามระดับมาตรวัดดังต่อไปนี้

ตาราง 3.1 ลักษณะคำถาม และระดับมาตรวัดของข้อมูลคัดกรอง

ข้อมูลคัดกรอง	ระดับมาตรวัด
1. การบริโภคชาผลไม้	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ที่พักอาศัยปัจจุบัน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ มีคำถามจำนวน 5 ข้อโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) สามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ โดยเป็นคำถามระดับมาตรวัดดังต่อไปนี้

ตาราง 3.2 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับมาตรวัดของข้อมูลคัดกรอง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้	มาตรวัดอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้ มีคำถามจำนวน 4 ข้อโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) สามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ โดยเป็นคำถามระดับมาตรวัดดังต่อไปนี้

ตาราง 3.3 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้และระดับมาตรวัดของข้อมูลคัดกรอง

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้	ระดับมาตรวัด
1.แบรนด์ชาผลไม้ที่ชอบ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
2.เมนูชาผลไม้ที่ชอบ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
3.ความถี่ในการบริโภค	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
4.มุมมองที่มีต่อชาผลไม้	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้ มีคำถามจำนวน 20 ข้อโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) สามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และใช้ระดับมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยมีรายละเอียดมาตราวัดดังต่อไปนี้

ตาราง 3.4 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้

มาตราวัด	แหล่งที่มา	จำนวนคำถาม
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)	6
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)	5
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)	4
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)	5

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase intention) ชาผลไม้ มีคำถามจำนวน 4 ข้อโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) สามารถตอบได้เพียง 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) และใช้ระดับมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีรายละเอียดมาตราวัดดังต่อไปนี้

ตาราง 3.5 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับการความตั้งใจในการซื้อสินค้าชาผลไม้

มาตราวัด	แหล่งที่มา
การบริโภคชาผลไม้คือทางเลือกที่ดี	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)
ฉันมีโอกาสสูงที่จะเลือกบริโภคชาผลไม้	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)
คุณแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)
คุณจะถูกถึงชาผลไม้ในแง่บวกกับคนอื่น ๆ	Ja Young (Jacey) Choea. (2019)

การกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตราวัดแบบลิเคอร์ท (Likert scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด โดยเกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval

Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน จึงใช้สูตรคำนวณหาช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าได้ดังนี้} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนตามระดับความคิดเห็นมีดังต่อไปนี้

ตาราง 3.6 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความเห็น

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแบบสอบถามจากการคำนวณค่า Cronbach's Alpha ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social science)

3.3.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากการที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงโครงสร้าง (Construct validity) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social science)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดผ่านการทำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยเก็บสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผ่านระบบ Google form

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าทั้งเอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือในอดีต เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเรื่องแนวคิด และทฤษฎี โดยวิธีสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการใช้สำหรับการทำวิจัยที่รวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์บททวนเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการทำงานวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบ และดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยหลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดนำไปเข้ารหัสของข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social science)

3.5.2 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้บันทึกไว้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for social science)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำมาใช้ ข้อมูลส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อชาผลไม้ ข้อมูลส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อชาผลไม้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานของข้อมูล ส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ กับส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้ โดยใช้ Independent sample T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ การอธิบายความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านระบบ Google form ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดนั้นได้ผ่านเงื่อนไขที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยบริโภคชาผลไม้ จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ
- 4.4 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่น และพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นดังตารางที่ 4.1 และเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะนำไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของการรับรู้การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value)	0.905
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value)	0.906
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value)	0.902
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value)	0.846
ความตั้งใจในการซื้อชาผลไม้ (Purchase intention)	0.880

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตารางที่ 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.905 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.906 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.902 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.846 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดี และความตั้งใจในการซื้อชาผลไม้ (Purchase intention) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.880 มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้สนใจในเรื่องการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	81	20.2
หญิง	289	72
เพศทางเลือก	31	7.8
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาได้แก่ เพศชาย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายได้แก่ เพศทางเลือก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	110	27.4
27 - 42 ปี	193	48.1
อายุ 43 - 58 ปี	61	15.2
มากกว่า 59 ปี	37	9.3
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 27 - 42 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่สองได้แก่ อายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่ต่อมาคือช่วงอายุ 43-59 ปี

จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุมากกว่า 59 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	17.7
20,001 - 40,000 บาท	159	39.6
40,001 - 60,000 บาท	66	16.5
60,001 - 80,000 บาท	48	12
มากกว่า 80,001 บาท	57	14.2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรกอยู่ในช่วงรายได้ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่สองได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่สามได้แก่ รายได้ 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่สี่ได้แก่ รายได้ มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	21	5.2
ระดับปริญญาตรี	314	78.3
ปริญญาโท-ปริญญาเอก	66	16.5
รวม	401	200

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรกได้แก่ ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีจำนวนสูงถึง 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	21	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.6
ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	92	23
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	77	19.2
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนมากที่สุดในอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่สองได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับที่สามได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือนิสิต นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคผลไม้

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	5	1.2
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	52	13
สัปดาห์ละครั้ง	129	32.2
เดือนละครั้ง	125	31.2
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	90	22.4
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความถี่ของการบริโภคชาผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีความถี่สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือความถี่เดือนละครั้ง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในลำดับถัดมาคือความถี่น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และลำดับถัดมาคือความถี่สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และลำดับสุดท้ายคือความถี่ทุกวัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลแบรนด์ชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด

แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Nose Tea	137	34.2
Bearhouse	131	32.7
Me tea	27	6.7
Taning	16	4
Jian Cha	27	6.7
Chagee	43	10.7
YiFang	20	5
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แบรนด์ผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ Nose Tea มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สอง คือ Bearhouse มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สาม คือ Chagee มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สี่ คือ Me tea และ Jian Cha มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่ห้า คือ YiFang มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอันดับสุดท้าย คือ Taning มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 แสดงผลเมนูชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด

เมนูชาผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาส้ม	60	15
ชาพีช	178	44.3
ชาลิ้นจี่	48	12
ชาองุ่น	65	16.2
ชามะม่วง	10	2.5
ชาเสาวรส	30	7.5
อื่น ๆ เช่น ชาแอปเปิ้ล ชาแตงโม	10	2.5
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมนูผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ชาพีช มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สอง คือ ชาองุ่น มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สาม คือ ชาส้ม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับที่สี่ คือ ชาเสาวรส มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอันดับสุดท้าย คือ ชามะม่วง และรสชาติอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 แสดงผลที่อปปิ้งชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

ที่อปปิ้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใส่ชีส	159	39.65
ไม่ใส่ชีส	242	60.35
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ที่อปปิ้งชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบ คือ ไม่ใส่ชีส มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.35 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนชอบที่อปปิ้งแบบใส่ชีส มีจำนวนคนชอบ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.65 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 แสดงผลความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อว่าชาผลไม้ดีต่อสุขภาพมากกว่าชาสมุนไพร

ชาผลไม้ดีต่อสุขภาพมากกว่าชาสมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	315	78.6
ไม่ใช่	86	21.4
รวม	401	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคิดว่าชาผลไม้ดีต่อสุขภาพมากกว่าชาสมุนไพร เป็นจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนคิดว่าชาผลไม้ไม่ได้ดีต่อสุขภาพมากกว่าชาสมุนไพร เป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรพิจารณาถึงลักษณะประชากรในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพว่ามีความแตกต่างกันระหว่างแต่ละกลุ่มหรือไม่ ต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value), ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) และปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ผ่านโปรแกรม SPSS และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Emotional value	Between Groups	9.812	2	4.906	8.109	.000
	Within Groups	240.775	398	.605		
	Total	250.587	400			

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Health value	Between Groups	.461	2	.230	.304	.738
	Within Groups	301.906	398	.759		
	Total	302.366	400			
Prestige value	Between Groups	5.691	2	2.845	2.684	.070
	Within Groups	421.963	398	1.060		
	Total	427.654	400			
Taste/Quality value	Between Groups	.364	2	.182	.382	.683
	Within Groups	189.621	398	.476		
	Total	189.985	400			
Purchase intention	Between Groups	2.888	2	1.444	2.094	.125
	Within Groups	274.432	398	.690		
	Total	277.320	400			

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Value) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Value)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Emotional value	male	female	-.39361*	.09779	.000
		LGBTQ+	-.28893	.16427	.238
	female	male	.39361*	.09779	.000
		LGBTQ+	.10468	.14700	1.000
	LGBTQ+	male	.28893	.16427	.238
		female	-.10468	.14700	1.000

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) เพศที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ เพศชาย และเพศหญิง แต่ในเพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างกับเพศหญิง และเพศชายแต่อย่างใด โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5294 และเพศชายมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1358 (ตารางที่ 4.15) ซึ่งหมายความว่าเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) มากกว่าเพศชาย

4.3.2. ลักษณะประชากรด้านอายุ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Emotional value	Between Groups	1.273	3	.424	.676	.567
	Within Groups	249.314	397	.628		
	Total	250.587	400			
Health value	Between Groups	13.439	3	4.480	6.155	.000
	Within Groups	288.927	397	.728		
	Total	302.366	400			
Prestige value	Between Groups	2.305	3	.768	.717	.542
	Within Groups	425.349	397	1.071		
	Total	427.654	400			
Taste/Quality value	Between Groups	.368	3	.123	.257	.857
	Within Groups	189.617	397	.478		
	Total	189.985	400			
Purchase intention	Between Groups	3.024	3	1.008	1.459	.225
	Within Groups	274.296	397	.691		
	Total	277.320	400			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของอายุในการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Value)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Health value	อายุไม่เกิน 26 ปี	อายุ 27 - 42 ปี	.00982	.10192	1.000
		อายุ 43 - 58 ปี	-.29925	.13619	.171
		อายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป	-.55369*	.16213	.004
	อายุ 27 - 42 ปี	อายุไม่เกิน 26 ปี	-.00982	.10192	1.000
		อายุ 43 - 58 ปี	-.30908	.12531	.084
		อายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป	-.56351*	.15310	.002
	อายุ 43 - 58 ปี	อายุไม่เกิน 26 ปี	.29925	.13619	.171
		อายุ 27 - 42 ปี	.30908	.12531	.084
		อายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป	-.25443	.17777	.919
	อายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป	อายุไม่เกิน 26 ปี	.55369*	.16213	.004
		อายุ 27 - 42 ปี	.56351*	.15310	.002
		อายุ 43 - 58 ปี	.25443	.17777	.919

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health Value) ในแต่ละอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Health Value	อายุไม่เกิน 26 ปี	110	3.0409	.84967	.08101
	อายุ 27 - 42 ปี	193	3.0311	.85220	.06134
	อายุ 43 - 58 ปี	61	3.3402	.81654	.10455
	อายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป	37	3.5946	.92487	.15205
	Total	401	3.1328	.86943	.04342

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ ช่วงอายุไม่เกิน 26 ปีและช่วงอายุอายุ 27 - 42 ปี แตกต่างจากช่วงอายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป โดย ช่วงอายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59, ช่วงอายุไม่เกิน 26 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 และ ช่วงอายุ 27 - 42 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 (ตารางที่ 4.18) จะเห็นได้ว่าช่วงอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในส่วนของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) โดยช่วงอายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไปมีการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุไม่เกิน 26 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value), ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถวิเคราะห์ได้โดยการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(Multiple regression analysis) โดยระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือค่านัยสำคัญที่ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2

H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3

H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4

H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812a	.659	.656	.48852

จากตาราง 4.19 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R-square) ที่แสดงค่า 0.656 หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) สามารถทำนายความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 65.6

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.815	4	45.704	191.509	.000a
	Residual	94.505	396	.239		
	Total	277.320	400			

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value)) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-value (Sig.) ที่มีค่า P-value (Sig.) < 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 นั่นเอง

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-.105	.134		-.781	.435
	Emotional value	.407	.040	.387	10.307	.000
	Health value	.046	.036	.048	1.293	.197
	Prestige value	.062	.028	.077	2.191	.029
	Taste/Quality value	.535	.050	.443	10.681	.000

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% เนื่องจากค่า P-value (Sig) มีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล และเมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.443 รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.378 และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.077

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ยอมรับ H0

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 4 H0: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล H1: ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดีเยี่ยม” และ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) และความตั้งใจในการซื้อชาผลไม้ (Purchase intention) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน เป็นผู้หญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และเพศทางเลือก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 27- 42 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในด้านของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในด้านของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ารายได้ระดับ 20,001 - 40,000 บาท ต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด

มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และในด้านของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชาผลไม้สัปดาห์ละครั้ง โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามถึง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แรนดซ์ชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ แรนดซ์ Nose Tea ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามถึง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และใกล้เคียงกับแรนดซ์ Bearhouse ที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 นอกจากนี้ เมนูชาผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ ชาพีช โดยมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ ชาอู๋น และชาส้ม ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันที่ 65 และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 15 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบที่อปปิ้งชาผลไม้แบบไม่ใส่ชีส ซึ่งมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.35 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่าชาผลไม้ดีต่อสุขภาพมากกว่าชาสมุนไพร โดยมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

(1) ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) โดยเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) มากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่พวกเขาให้ต่อความรู้สึกที่ดีที่ได้รับจากการบริโภคชาผลไม้ อย่างไรก็ตาม เพศทางเลือกไม่ได้มีความแตกต่างจากเพศหญิง และเพศชายในเรื่องนี้

(2) ลักษณะประชากรด้านอายุ

ในแต่ละช่วงอายุนั้นมีความแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) โดยอายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ที่แตกต่างกันด้วย โดยช่วงอายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไปมีการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุไม่เกิน 26 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี ตามลำดับ

(3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value), ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.443 รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และการพัฒนากลยุทธ์ รวมถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารร่วมกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับของหวาน และมีแนวโน้มที่จะรับประทานของจุกจิก ขนมหวาน หรือเครื่องดื่มต่างๆ ในระหว่างวัน เพื่อสร้างความสดชื่น ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ชาผลไม้ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ควรสร้างอารมณ์และความรู้สึกในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการนำเสนอเรื่องราวที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม และเชื่อมโยงกับเรื่องราวเหล่านั้น นอกจากนี้ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สวยงาม และสะท้อนถึงคุณภาพ และความพรีเมียม เพื่อดึงดูด

ผู้บริโภคหญิงที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ เพราะผู้บริโภคเพศหญิงมักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการใช้เหตุผลหรือข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอ

ช่วงอายุนั้นมีความแตกต่างกันในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) โดยช่วงอายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไปมีการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุไม่เกิน 26 ปี และช่วงอายุ 27 - 42 ปี ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพในแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ชาผลไม้ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพของแบรนด์ โดยการทำการตลาดเพื่อโปรโมตชาผลไม้ที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ และสุขภาพ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารอาหาร และวิตามินที่มีอยู่ในผลไม้แต่ละชนิดว่าดีต่อสุขภาพอย่างไร รวมทั้งการโปรโมตชาผลไม้สูตรหวานน้อยหรือใช้ความหวานจากผลไม้แทนน้ำตาล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพในกลุ่มนี้.

5.2.2 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษาแสดงผลความเห็นด้วยต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ (Health value) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอภิปรายโดยแยกตามปัจจัยโดยเรียงตามผลคะแนนการวิเคราะห์ Beta ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ชาผลไม้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ja Young Choea และ Seongseop Kimb (2562) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีมูลค่าการบริโภค (Consumption value theory) กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) ที่ระบุผลวิจัยว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว TLFCV (Tourist's local food consumption value) มากที่สุดคือคุณค่าทางรสชาติ และคุณภาพ เนื่องจากการรับประทานอาหารที่อร่อย และมีคุณภาพดีเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) รองลงมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ (Taste/Quality value) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eluiza Alberto de Morais Watanabe และ Solange Alfinito (2562) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก ที่ระบุผล

วิจัยว่าคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกไม่เพียงแต่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึกที่ดี และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภคได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ja Young Choe และ Seongseop Kim (2562) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎีมูลค่าการบริโภค (Consumption value theory) กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) ที่ระบุผลวิจัยว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์ส่งผลต่อค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว TLFCV (Tourist's local food consumption value) เนื่องจากนักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข ตื่นเต้น และผ่อนคลายเมื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม (Prestige value) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นลำดับที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ja Young Choe และ Seongseop Kimb (2562) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎีมูลค่าการบริโภค (Consumption value theory) กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) ที่ระบุผลวิจัยว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคมส่งผลต่อค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว TLFCV (Tourist's local food consumption value) เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการเลือกบริโภคอาหารที่แสดงถึงสถานะทางสังคม และความมั่งคั่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ นักลงทุน หรือนักการตลาด เพื่อใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้า

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการขยายฐานลูกค้าที่บริโภคชาผลไม้ให้มีจำนวนมากขึ้น ขั้นตอนแรกคือการทำการตลาดให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติของแบรนด์ โดยสร้างความเชื่อมั่นว่าทางแบรนด์ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการผลิตชาผลไม้ ซึ่งรวมถึงการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี สดใหม่ สะอาด และมีรสชาติที่ดี พร้อมทั้งได้มาตรฐานสูง ในลำดับต่อมาที่สำคัญ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับที่มาของแบรนด์ และที่มาของชาผลไม้แต่ละเมนู เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความรัก และความตั้งใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น อีก

ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษเมื่อได้ถือผลิตภัณฑ์ท้ายที่สุด การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ชาผลไม้ โดยการโปรโมตคุณค่าที่แบรนด์สามารถมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าในด้านสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

5.2.1.2 กลยุทธ์การสร้างความถี่ในการซื้อ

หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการเพิ่มความถี่ในการเลือกบริโภคชาผลไม้แบรนด์ของตน ประการแรก ควรมีการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องกับลูกค้า โดยลูกค้าต้องมั่นใจว่าคุณภาพสินค้ามีความสม่ำเสมอในทุกสาขา และทุกเวลา ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า และได้รับประสบการณ์ที่คงที่เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่น การสร้างระบบสมาชิก หรือการให้ของรางวัลในการสะสมแต้มที่น่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกลึกซึ้งและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อชาผลไม้อีกครั้ง อีกทั้งการออกซารสชาติใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล จะช่วยสร้างความสนใจและความตื่นเต้นให้แก่ผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการสร้างเมนูชาผลไม้ส่วนตัวในร้าน หรือการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าในด้านสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ยังเป็นแนวทางที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อชาผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์บริโภคชาผลไม้เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์บริโภคชาผลไม้ โดยนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อชักจูงกลุ่มบุคคลที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคชาผลไม้ ให้หันมาลองบริโภคชาผลไม้มากขึ้น

5.4.2 การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่มากขึ้น โดยรวมผู้เข้าร่วมจากจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุม เหมาะสม และผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-141.
- ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และ ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานบัณฑิตศึกษาระดับนานาชาติ 2560*, 1530-1539.
- ณวศพงษ์ อนันต์โกคิน และ ศิริรัตน์ โกศการิกา (2556). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 313-326.
- ธนกร ขัตติยศ และ คมสัน ตันสกุล (2563). Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Behavior of Fresh Fruit Juice in Bangkok Metropolitan Area. *The 15th RSU National Graduate Research Conference*, 15, 294-303.
- พินุล ทีปะปาล (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สิริภัทร โชติช่วง และ รัชฎญลักษณ์ บริบูรณ์ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังกธารฤทัย. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 29-41.
- Ao, T. H. (2015). Consumer's behavior using mobile services: Empirical evidence from Vietnam telecommunication companies. *ICECH2015 - International Conference on Emerging Challenges: Managing to Success*.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. D. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dilogini, K., Shivany, S., & Kumara, A. (2019). Analysis of relation between customer behavior and information technology market. *Journal of System and Management Sciences*, 9(1), 87-104.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in Management of Organization Quality*, 1, 1-37.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Marketeer (2022). ชาพร้อมดื่มตลาดนี้สดชื่นกว่าเครื่องดื่มไหน ๆ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/266382>.
- PeerPower Team (2022). 5 พฤติกรรมผู้บริโภคมาแรงปี 2023 เทรนด์อะไรกำลังมา รู้ก่อนเตรียมตัวก่อน. <https://www.peerpower.co.th/blog/consumer-trend>.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisser, B., & Alhassan, I. (2024). How information technology (IT) is shaping consumer behavior in the digital age: A systematic review and future research directions. *Sustainability*, 16(4), 1556.
- Spotlight (2566). สำรวจผลประกอบการธุรกิจ 'ร้านขนมไข่มุก' ร้านไหนขายดีกว่ากัน?. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48159>.
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.



ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อชาผลไม้ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น ผู้จัดทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อชาผลไม้

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยบริโภคชาผลไม้ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

☐

เพศทางเลือก

2. อายุ

☐

ไม่เกิน 26 ปี

☐

27-42 ปี

☐

43-58 ปี

☐

อายุตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

☐

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐

นิสิต นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ

☐

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระค้าขาย

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

น้อยกว่า 20,000 บาท

☐

20,001-40,000 บาท

☐

40,001-60,000 บาท

☐

60,001-80,000 บาท

☐

มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อชาผลไม้

3.1 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง ☐

1.แบรนด์ชาผลไม้ที่คุณชอบที่สุด

☐

Nose Tea

☐

YiFang

☐

Bearhouse

☐

ME TEA

☐ Taning

☐ jian cha

☐ chagee

2.เมนูชาผลไม้ที่ชอบ

☐ ชาผลไม้ไม่ใส่ชีส

☐ ชาผลไม้ใส่ชีส

3.บริโภคชาผลไม้บ่อยแค่ไหน

☐ ทุกวัน

☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

☐ สัปดาห์ละครั้ง

☐ เดือนละครั้ง

☐ น้อยกว่าเดือนละครั้ง

4.ชาผลไม้ดีต่อสุขภาพมากกว่าชานมไข่มุก

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

	ระดับความเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์ด้านอารมณ์					
การบริโภคชาผลไม้ทำให้คุณรู้สึกมีความสุข					
การบริโภคชาผลไม้ทำให้คุณรู้สึกพึงพอใจ					
การบริโภคชาผลไม้ทำให้คุณอารมณ์ดีขึ้น					
คุณคิดใจในการบริโภคชาผลไม้					
คุณต้องการบริโภคชาผลไม้มากๆ					
การบริโภคชาผลไม้ทำให้คุณรู้สึกตื่นเต้น					

การรับรู้ประโยชน์ด้านสถานะทางสังคม					
การบริโภคชาผลไม้ทำให้คุณอวดประสม การณ์ในการบริโภคแก่คนอื่นได้					
คุณมีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้นเมื่อดื่มชา ผลไม้แบรนด์ดัง					
มันเป็นความรู้สึกที่ดีในการโชว์รูป ประสบการณ์ในการบริโภคชาผลไม้ของ คุณแก่ผู้อื่น					
การบริโภคชาผลไม้แบรนด์ดังทำให้คุณมี สถานะทางสังคม					
การรับรู้ประโยชน์ด้านคุณภาพ/รสชาติ					
ชาผลไม้ทำมาจากส่วนผสมที่หลากหลาย					
ชาผลไม้ทำมาจากส่วนผสมที่ดี มีคุณภาพ					
ชาผลไม้มีรสชาติที่น่าดึงดูด					
ชาผลไม้มีรสชาติดี					
ชาผลไม้มีคุณภาพมาตรฐานสูง					
การรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพ					
ชาผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่ถูกสุขลักษณะ					
ชาผลไม้ทำให้คุณสุขภาพดี					
ชาผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย					
ชาผลไม้ให้คุณค่าทางโภชนาการ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อชาผลไม้

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า					
การบริโภคชาผลไม้คือทางเลือกที่ดี					
ฉันมีโอกาสสูงที่จะเลือกบริโภคชาผลไม้					
คุณจะแนะนำชาผลไม้กับเพื่อนๆ และคน รู้จัก					
คุณจะพูดถึงชาผลไม้ในแง่บวกกับคนอื่นๆ					