

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับ
พรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้
เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

.....
ดกน

นางสาวดาชญา มั่นพันธ์

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาการศึกษาและการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึง รศ. ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักวิชาการและผู้สนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต

ดาชญา มั่นพันธ์

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย

A STUDY OF CONSUMER ATTITUDE FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF PREMIUM HEALTH SMOOTHIES FROM OH! JUICE BRAND DURING ECONOMIC DOWNTURN

ดาชญา มั่นพันธ์ 6650234

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยในปี 2567 เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม โดยเฉพาะกรณีของร้าน Oh! Juice ที่มีผู้บริโภคยอมต่อแถวยาวนานถึง 4 ชั่วโมงเพื่อซื้อสมูทตี้ที่มีราคาสูงกว่า 270 บาท งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพ รวมถึงวิเคราะห์บทบาทของความใส่ใจสุขภาพและผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยในฐานะตัวแปรกำกับ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อ Oh! Juice อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 300 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพรีเมียม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ/ Oh! Juice/ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน/ เศรษฐกิจถดถอย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	6
1.3 คำถามวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	7
1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)	8
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)	8
2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	9
2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	9
2.2.4 ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	10
2.2.5 บทบาทการกำกับของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม (The moderating role of recession effect on society)	11
2.2.6 บทบาทการกำกับของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง (The moderating role of recession effect on self)	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2.4 บทสรุป	13
บทที่ 3	14
ระเบียบวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	14
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.1.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	27
4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	37
4.3.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)	37
4.3.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	38
4.3.3 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	39
4.3.4 ด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)	40
4.3.5 ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง (Recession Effect on Self)	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.6 ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม (Recession Effect on Society)	41
4.3.7 ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)	41
4.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยแบบลำดับขั้น (Hierarchical Regression Analysis)	43
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51
4.7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	54
5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	55
5.2.1 ทิศนคติกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	55
5.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	56
5.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.4 ความใส่ใจสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	57
5.2.5 ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	58
5.2.6 ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองกับความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	59
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์	60
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	61
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	67
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
3.2 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพ	16
3.3 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น	17
3.4 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	18
3.5 คำถามด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	18
3.6 คำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	19
3.7 คำถามด้านความใส่ใจสุขภาพ	20
3.8 คำถามด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อตนเอง	20
3.9 คำถามด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อสังคม	21
3.10 คำถามด้านความตั้งใจซื้อสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพ	21
4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.6 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.7 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามความถี่ในการซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.9 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชันของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.10 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามช่องทางการซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.11 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสิ่งที่ทำให้เกิดตัดสินใจซื้อ Oh! Juice ครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.12 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.13.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้งด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	32
4.13.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	32
4.14.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อ Oh! Juice ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	33
4.14.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อ Oh! Juice	33
4.15.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างครั้งล่าสุดที่ซื้อและความถี่ ในการซื้อ Oh! Juice ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	34
4.15.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ Oh! Juice	35
4.16.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice และ การตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชันด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	35
4.16.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชัน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่นด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	36
4.17.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น	37
4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	38
4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	39
4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	39
4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจสุขภาพ	40
4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง	40
4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม	41
4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	41
4.25 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	42
4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปร	43
4.27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)	45
4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านต่างๆในงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	46
4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis)	47
4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของโมเดลการถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทดีเพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	48
4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทดีเพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	49
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์	51

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

2.1 กรอบงานวิจัย

12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยในปี 2567 ที่ครัวเรือนไทยกำลังเผชิญกับปัญหานี้สินสูงถึงร้อยละ 89.6 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ได้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม โดยเฉพาะกรณีของร้าน Oh! Juice ที่มีผู้บริโภคยอมต่อแถวยาวนานถึง 4 ชั่วโมงเพื่อซื้อสมูทตี้ที่มีราคาสูงกว่า 270 บาท ซึ่งเกือบเทียบเท่ากับค่าแรงขั้นต่ำต่อวันของแรงงานในกรุงเทพมหานครที่ 363 บาท (กระทรวงแรงงาน, 2567) ความสำเร็จนี้สะท้อนให้เห็นจากยอดขายกว่า 6.3 ล้านบาทและการคืนทุนได้ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน (กรุงเทพธุรกิจ, 2024)

กระแสการดูแลสุขภาพในประเทศไทยกำลังเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป โดยร้อยละ 65 ของผู้บริโภคเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารและเครื่องดื่มโดยเน้นเรื่องประโยชน์ด้านสุขภาพเป็นหลัก มากกว่าหนึ่งในสี่ของคนไทยให้น้ำหนักกับการจัดการปริมาณและประเภทอาหารที่บริโภคและร้อยละ 41 ใส่ใจในการอ่านฉลากโภชนาการก่อนซื้อ (thaifranchisecenter, 2567) ภาวะการเติบโตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นคุณประโยชน์ต่อร่างกายได้แสดงให้เห็นผ่านตัวเลขทางเศรษฐกิจที่น่าประทับใจ โดยตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในบริบทประเทศไทยมียอดขายรวมมูลค่าถึง 58,000 ล้านบาทในรอบปี 2566 ที่ผ่านมา โดยอัตราการขยายตัวที่คาดว่าจะอยู่ระหว่างร้อยละ 3-5 ในปี 2567 นี้โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลักอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ที่น่าสนใจคือปรากฏการณ์ "Premium for Health" กำลังเป็นเทรนด์สำคัญในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดโดยสถาบันวิจัย Euromonitor International ได้เผยให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งกำลังหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยชี้ว่าเกือบครึ่งหนึ่ง (46%) ของกลุ่มตัวอย่างยืนยันว่ากำลังแสวงหาองค์ประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เลือกซื้อ ประเด็นที่น่าจับตามองคือ มากกว่าหนึ่งในสาม (36%) ของคนไทยแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่มีมอบคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ แม้ว่าจะเผชิญกับสถานะค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่พุ่งสูงขึ้นก็ตาม (TTR Weekly, 2024) พฤติกรรมเหล่านี้ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตระหนักด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์

COVID-19 และกระแสการรักษาโรคด้วยอาหาร (Food as Medicine) ในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคหันมามุ่งเน้นการดูแลสุขภาพโดยรวมผ่านการรับประทานอาหารที่ดีและการใช้วิธีแบบองค์รวมมากขึ้น (Euromonitor International, 2024)

การเติบโตของตลาดสมูทตี้พรีเมียมในประเทศไทยได้รับอิทธิพลสำคัญจากความสำเร็จของร้านเอร์วอน (Erewhon) ซูเปอร์มาร์เก็ตลักซ์ชัวรีในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา สร้างปรากฏการณ์เครื่องดื่มสมูทตี้ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จนสามารถสร้างกำไรได้ถึง 171.4 ล้านดอลลาร์ในปี 2023 (marketingoops, 2024) ความสำเร็จของ Erewhon เกิดจากการสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงระหว่างสุขภาพและความหรูหรา ผ่านองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การนำเสนอคุณค่าผ่านส่วนผสมพิเศษ การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่เน้นการแชร์บนโซเชียลมีเดีย การออกแบบที่มีสุนทรียภาพ การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ และการสร้างความผูกพันกับกลุ่มแฟนคลับ ความสำเร็จจากผลตอบรับที่ดีของเครื่องดื่มสมูทตี้ Strawberry Skin Glaze ที่ร่วมออกแบบกับ Hailey Bieber ที่สามารถสร้างยอดขายถึง 40,000 แก้วต่อเดือน คิดเป็นรายได้ 10.6 ล้านดอลลาร์ (marketingoops, 2024) ระหว่างวิกฤตโควิด-19 ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้กลับเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไปถึงสิบเท่า สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสุขภาพที่มากกว่าปัจจัยด้านราคา (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) กระแสนี้แพร่หลายเข้าสู่ประเทศไทยผ่านการรื้อฟื้นของดารานักแสดงที่มีอิทธิพลในไทย "ชมพู่-อารยา เอ. ฮาร์เก็ต" ที่แชร์ภาพถือแก้วสมูทตี้จากร้านดังกล่าว จนเกิดเป็นกระแสของสมูทตี้พรีเมียมในประเทศไทย โดยแบรนด์ Plantiful ได้เป็นผู้บุกเบิกตลาดสมูทตี้พรีเมียมรายแรกในไทยด้วยการเปิดร้านที่สุขุมวิท 61 ก่อนขยายสาขาที่สองมาที่เกษรอมรินทร์ ภายใต้แนวคิด "Eat Right Eat with Purpose" นำเสนอเมนูแนวแพลนต์เบสและสมูทตี้ราคาประมาณ 195 บาทต่อแก้ว โดยเลือกทำเลที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายระดับบน (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

Oh! Juice ภายใต้เครือร้านสลัดพันล้าน "โอ้กะจู้" ได้เข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่าง โดยเลือกเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และสามารถสร้างปรากฏการณ์ถาวรยาวนานถึง 4 ชั่วโมง ด้วยเมนูซิกเนเจอร์อย่าง Ocean N Earth ราคา 270 บาทต่อแก้ว ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมของแพลนต์เบสคุณภาพสูงอย่างนมจากอัลมอนด์, เนยสกัดจากถั่วอัลมอนด์, โยเกิร์ตที่ทำจากมะพร้าว และสารสกัดจากสาหร่ายสไปรูลินาชนิดพิเศษที่เรียกว่า Blue Majik แม้จะมีเมนูทั่วไปเริ่มต้นที่ 85 บาท แต่เมนูที่เป็นกระแสไวรัลเป็นเมนูราคาสูง ทำให้แบรนด์ถูกขนานนามว่าเป็น "เอร์วอนเมืองไทย" (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ความน่าสนใจของปรากฏการณ์นี้เพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาว่าก่อนหน้านี้ตลาดน้ำปั่นในไทยเคยมีผู้เล่นอย่าง Boost Juice จากออสเตรเลียที่ประสบความสำเร็จด้วยกลยุทธ์ราคาประหยัด ตั้งแต่ต่ำกว่า 100 บาทไปจนถึง 200 บาท พร้อมเมนูที่หลากหลายและสาขาที่

ครอบคลุม แต่ปัจจุบันกลับเห็นการเติบโตของตลาดน้ำปั่นพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่าตลาดหลายเท่า ความสำเร็จดังกล่าวเกิดขึ้นแม้ว่า Oh! Juice จะเลือกทำเลที่ตั้งสาขาแรกที่ศูนย์การค้าย่านลาดพร้าว ซึ่งไม่ใช่ย่านไฮเอนด์หรือย่านที่มีกำลังซื้อสูงเป็นพิเศษ ต่างจากกลยุทธ์ของ Erewhon ในสหรัฐอเมริกาที่เน้นเปิดสาขาในย่านที่มีประชากรรายได้สูง เช่น เบเวอร์ลี ฮิลส์ และซานตา โมนิกา (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ในเดือนกันยายน 2567 เมื่อ Oh! Juice ได้เปิดตัวเมนูลับของประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ "Angel's Secret" ในราคา 465 บาท ที่อัดแน่นด้วยส่วนผสมทั้งนมอัลมอนต์ สตรอว์เบอร์รี อะโวคาโด และผงสารอาหารต่างๆ จนมีโปรตีนสูงถึง 50 กรัมต่อแก้ว (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) การเคลื่อนไหวเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ Oh! Juice ยังคงมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2567 ทางแบรนด์ได้ประกาศความร่วมมือที่มีนัยสำคัญกับศิลปินระดับแนวหน้าของวงการบันเทิงไทย "ชมพู-อารยา เอ. ฮาร์เก็ต" ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการสร้างกระแสและค่านิยมในสังคมไทย โดยแต่งตั้งให้เป็น Brand Admirer คนแรกของแบรนด์ พร้อมเปิดตัวเมนูพิเศษที่ร่วมคิดค้นกับแบรนด์ "Material Girl Smoothie" เมนูพิเศษนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการผสมผสานเชอร์รี่คุณภาพสูงนำเข้า น้ำเชอร์รี่บริสุทธิ์ 100% จากออสเตรเลีย พร้อมด้วยสูตรพิเศษ cherry yam ปราศจากน้ำตาลที่ผลิตเอง เติมความเข้มข้นด้วยน้ำส้มสายชูหมัก Balsamic สูตรเฉพาะ เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วย Sea Moss สำหรับยารธรรมชาติที่อุดมไปด้วยวิตามิน B, C และแร่ธาตุมากกว่า 92 ชนิด พร้อมทั้งเสริมด้วยสารอิเล็กโทรไลต์ที่มีประโยชน์ต่อการรักษาความสมดุลในร่างกาย (แนวหน้า, 2567) แบรนด์ Oh! Juice ยังคงยืนหยัดในจุดยืน "No Hack, No Sugar Added" โดยเน้นการใช้วัตถุดิบพรีเมียมที่มีคุณภาพสูง และปราศจากสารเคมี การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องและการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในวงการบันเทิงสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดที่ชาญฉลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่หลากหลาย ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ไปจนถึงผู้ที่ออกกำลังกาย (แนวหน้า, 2567)

ในมุมมองของนักวิชาการด้านการตลาด กฤตินี พงษ์ธนเลิศ ซึ่งดำรงตำแหน่งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงความเห็นว่าการตั้งราคาที่สูงกว่าท้องตลาด 5-10 เท่า อาจเป็นเพียงการสร้าง "ความแปลกใหม่" ที่อยู่ได้เพียงระยะสั้น และหากไม่สามารถสร้างคุณค่าอื่นที่แข็งแกร่งกว่านี้ได้ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) สอดคล้องกับความกังวลของ พญ.ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย ที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับการใส่ผงสังเคราะห์และปริมาณโปรตีนที่สูงเกินไปในเครื่องดื่ม (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ในขณะเดียวกัน ฝ่ายบริหารของ Oh! Juice กลับมองภาพธุรกิจในแง่มุมที่แตกต่างออกไป โดยแสดงความเชื่อมั่นต่อศักยภาพและโอกาสของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม ดังจะเห็นได้จากแผนการขยายสาขาให้ถึง 70 สาขาภายในปี 2571 และการระดมทุนผ่านการเสนอขายหุ้น IPO มูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท จิรายุทธ ภูวพูนผล หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง ยืนยันว่า Oh! Juice ไม่ได้ต้องการเป็นเพียง "น้ำปั่นไฮโซ" หรือ "น้ำปั่นฟาสต์แฟชั่น" แต่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่ตอบโจทย์เรื่องสุขภาพอย่างแท้จริง ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบธรรมชาติคุณภาพสูง (กรุงเทพฯ, 2567)

บริษัท ปลุกผักเพราะรักแม่ จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักในชื่อย่อว่า OKJ บริษัทแม่ของ Oh! Juice เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและประวัติยาวนานในวงการธุรกิจอาหารสุขภาพภายใต้แบรนด์ "โอ้กะจู้" จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้เกิดจากแรงขับเคลื่อนและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ 3 คน ประกอบด้วย ชลากร เอกชัยพัฒนกุล, จิรายุทธ ภูวพูนผล และวรเดช สุขชัยบุญศิริ ซึ่งเริ่มจากโครงการขนาดเล็กในการทดลองเพาะปลูกพืชผักอินทรีย์บนพื้นที่ว่างเปล่าขนาด 1 ไร่ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนที่จะพัฒนาต่อยอดสู่การเปิดร้านจำหน่ายสดภายใต้ชื่อ "โอ้กะจู้" จนสามารถขยายเครือข่ายการดำเนินงานได้ถึง 30 สาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย (กรุงเทพฯ, 2567) และมีฐานการผลิตที่แข็งแกร่งด้วยพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 5 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ รวมพื้นที่ประมาณ 380 ไร่ และได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลทั้ง IFOAM, USDA Organic และ EU Organic Certification นอกจากนี้ยังสร้างเครือข่ายเกษตรกรในท้องถิ่นภายใต้มาตรฐาน "Ohkajhu's Certified" เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจของบริษัทมีจุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อมีการเข้าร่วมลงทุนจากบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ได้ตัดสินใจเข้าร่วมลงทุนในบริษัท การเข้ามาของพันธมิตรทางธุรกิจรายใหญ่นี้ส่งผลให้องค์กรได้รับการพัฒนาโครงสร้างการบริหารจัดการที่มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการวางกลยุทธ์ระยะยาวและแผนการเติบโตทางธุรกิจ โดยบริษัทได้ยื่นแบบแสดงรายการข้อมูลและหนังสือชี้ชวนต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเสนอขายหุ้นแก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ในจำนวนไม่เกิน 159 ล้านหุ้น ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.1 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดภายในบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระดมทุนสำหรับการขยายสาขาและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (กรุงเทพฯ, 2567) ทางบริษัทได้เปิดเผยราคาในการเสนอขายหุ้น IPO ที่ระดับ 6.70 บาทต่อหน่วย โดยคาดการณ์ว่าจะสามารถระดมเงินทุนได้ประมาณ 1,023.90 ล้านบาท ทั้งนี้ มีอัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (P/E) อยู่ที่ประมาณ 24.13 เท่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกัน อย่างเช่น บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด (มหาชน) ที่มี P/E ราว 30.5 เท่า และบริษัท มากู โระ จำกัด (มหาชน) ที่มี P/E ประมาณ 31.0 เท่า

พบว่าเมื่ออัตราส่วนที่ต่ำกว่า สำหรับกระแสเงินสดที่ได้รับจากการระดมทุนครั้งนี้ องค์กรมีแผนนำไปใช้ในการขยายเครือข่ายสาขาของทุกแบรนด์ภายใต้การบริหาร การลงทุนก่อสร้างครัวกลางแห่งใหม่ การปรับปรุงกระบวนการผลิตและระบบการเกษตร ตลอดจนการชำระคืนภาระหนี้สินเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างทางการเงิน (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567) การก้าวเข้าสู่ตลาดทุนในครั้งนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนศักยภาพขององค์กรให้สามารถขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจได้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ "Be Organic from Farm to Table" โดยครอบคลุมทั้งสามกลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่ ร้านอาหาร "โอ้กะจู้" ร้านอาหาร "Ohkajhu Wrap & Roll" และธุรกิจเครื่องดื่ม "Oh! Juice" ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567)

ปรากฏการณ์ของ Oh! Juice แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่ของการรับรู้คุณค่า (Perception Value) ที่ไม่ได้เป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายหรือเพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความต้องการเป็น "Trend Setter" และการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลอย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือการรักษาลูกค้าในระยะยาว เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมไม่สามารถสร้าง Storytelling หรือคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ได้เทียบเท่ากับสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้น การมุ่งเน้นพัฒนาคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ในการใช้งานจริง (Functional Benefit) และการกระตุ้นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นจริงจึงเป็นสิ่งสำคัญ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) แม้จะไม่ใช่การนำเสนอเรื่องราวแบบซับซ้อน แต่แบรนด์ยังใช้กลยุทธ์ Food Storytelling ผ่านการนำเสนอแหล่งที่มาของวัตถุดิบคุณภาพสูง การอธิบายลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ และการถ่ายทอดแนวคิดและความหมายเบื้องหลังแต่ละเมนู ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าใจคุณค่าและยินดีจ่ายในราคาที่สูง ส่งผลให้แบรนด์มีความโดดเด่นในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Krungsri The COACH, 2567)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตเมืองมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมในช่วงเศรษฐกิจถดถอย โดยเฉพาะกรณีศึกษาของ Oh! Juice ที่สามารถสร้างความสำเร็จในการสร้างแบรนด์และขยายฐานลูกค้าเพื่อสุขภาพที่มีกำลังซื้อท่ามกลางภาวะที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ การศึกษาในเรื่องนี้จะมีคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แม้อยู่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย แต่กระแสการใส่ใจสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความ สามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพ ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความใส่ใจสุขภาพในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย

1.2.3 เพื่อประเมินผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั้งที่มีต่อตนเองและต่อสังคม ในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย

1.3 คำถามวิจัย

ปรากฏการณ์กระแสมนิยมในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย จะถูกอธิบายด้วยปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง?

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนในการอธิบายปรากฏการณ์การบริโภคเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมในช่วงเศรษฐกิจถดถอย รู้แนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจนำไปสู่การขยายส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และส่งเสริมให้เกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มจาก Oh! Juice อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในช่วงเศรษฐกิจถดถอย การศึกษานี้ได้นำกรอบแนวคิดหลักมาเป็นพื้นฐานในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากทฤษฎีและแนวคิดสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) โดยทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งช่วยเสริมความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยเชื่อมโยงกับปัจจัยหลายประการ (Ajzen, 1991)

ตามแนวคิดนี้ พฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) ได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยความตั้งใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกสามองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจในระดับความพยายามที่บุคคลนั้นจะใช้ในการวางแผนพฤติกรรมนั้นๆ (Ajzen, 1991) องค์ประกอบเหล่านี้ประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การให้ความสำคัญกับการวัดปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ (Ajzen & Fishbein, 1980, as cited in Yadav & Pathak, 2017) ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ชุดความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และการประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluations) (Wang et al., 2019) งานวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยทัศนคติที่ดีเกิดจากความเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกปลอดภัย มีรสชาติดี และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง (Wang et al., 2019) สอดคล้องกับ Yadav & Pathak (2017) ที่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอินเดีย ในขณะที่ Al-Swidi et al. (2014) พบว่าทัศนคติได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วย นอกจากนี้ Gregorio-Pascual & Mahler (2020) ยังพบว่าการให้ข้อมูลความเสี่ยงสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและความตั้งใจในการลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลได้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

2.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Wang et al., 2019) โดยมีพื้นฐานมาจากชุดความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐาน (normative beliefs) และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม (motivation to comply) งานวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการศึกษาและเป็นอันดับสามในแทนชานี (Wang et al., 2019) สอดคล้องกับผลการวิจัยในปากีสถานที่พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Al-Swidi et al., 2014) Maloney et al. (2014) ยังพบว่าอิทธิพลของเพื่อนและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ขณะที่ Gregorio-Pascual & Mahler (2020) พบว่าการให้ข้อมูลบรรทัดฐานทางสังคมสามารถแก้ไขการรับรู้ที่ผิดและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

สมมติฐานที่ 2 (H2): การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

2.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกในแง่ของความยากง่ายที่บุคคลคาดการณ์ว่าจะสามารถแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการได้ (Wang et al., 2019) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (control beliefs) และการรับรู้อำนาจของปัจจัยนั้น (perceived power) งานวิจัยในประเทศกำลังพัฒนาให้ผลที่แตกต่างกัน โดย Wang et al. (2019) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติ ในขณะที่ Yadav & Pathak (2017) พบว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ Al-Swidi et al. (2014) กลับไม่พบความสัมพันธ์นี้ในบริบทของปากีสถาน โดยราคาที่สูงและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเป็นอุปสรรคสำคัญ (Maloney et al., 2014) อย่างไรก็ตาม Gregorio-Pascual & Mahler (2020) พบว่าการวางแผนสามารถเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

2.2.4 ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

ความใส่ใจสุขภาพ หมายถึง การตระหนักและให้ความสำคัญต่อภาวะสุขภาพของตนเอง ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและจิตใจเพื่อรักษาสมดุลแห่งสุขภาพที่ดี บุคคลที่มีระดับความใส่ใจสุขภาพสูงจะแสดงออกถึงความพยายามในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อร่างกาย (Lee et al., 2014) และมักจะประเมินทางเลือกในการบริโภคโดยพิจารณาจากคุณค่าที่จะได้รับต่อสุขภาพเป็นสำคัญ Chen (2011) ได้ศึกษาผู้บริโภคในไต้หวัน พบว่า ผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพสูงจะให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารมีประโยชน์ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับอาหารประเภทฟังก์ชันนัลที่มีคุณประโยชน์เฉพาะ และมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพสูงมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกและมีความตั้งใจซื้อสูงกว่า

นอกเหนือจากอิทธิพลทางตรง Her et al. (2023) พบว่าความใส่ใจสุขภาพเป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญระหว่างพฤติกรรมบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อต่อเนื่อง โดยผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพสูงจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองที่แข็งแกร่งกว่า สอดคล้องกับ Lee et al. (2014) ที่พบว่าผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพสูงจะตอบสนองต่อการมีตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพและข้อมูลโภชนาการมากกว่า นอกจากนี้ Jhamb et al. (2023) ยังพบว่าความใส่ใจสุขภาพมีบทบาทในการกำกับผลของ Health Halo Effect โดยผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพสูงจะไม่หลงเชื่อว่าอาหารที่ติดฉลากว่าดีต่อสุขภาพจะมีแคลอรีต่ำเสมอไปและยังคงพิจารณาข้อมูลโภชนาการอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 (H4): เมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพสูงจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพต่ำ

2.2.5 บทบาทการกำกับของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม (The moderating role of recession effect on society)

ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรู (Luxury Products) โดย Gokcekus และ Finnegan (2013) พบว่าในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคปรับตัวโดยการลดการบริโภคสินค้าหรูลง แม้ว่าจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากความรู้สึกไม่มั่นคงที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ Davari et al. (2022) ยังพบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของภาวะถดถอยที่มีต่อสังคมโดยรวม จะส่งผลให้ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด การแสดงออกถึงตัวตน และการซื้อตามแรงกระตุ้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรู อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการแสดงสถานะทางสังคม การรับรู้ผลกระทบต่อสังคมกลับทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรูเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการแสดงสถานะทางสังคม การรับรู้ผลกระทบต่อสังคมกลับทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรูเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Mark et al. (2016) พบว่าในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการบริโภคสินค้าพรีเมียมเพื่อความพึงพอใจ (hedonic consumption) แต่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมในหมวดหมู่ที่มีราคาถูกกว่าแทน เช่น การเลือกซื้อกระเป๋าตังค์แบรนด์หรูแทนการซื้อกระเป๋าถือเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าพรีเมียมภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้นผลกระทบของภาวะถดถอยต่อสังคมจึงอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมในหมวดหมู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 (H5): ผู้บริโภคที่รับรู้ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมในระดับสูง จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมต่ำกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ผลกระทบในระดับต่ำ

2.2.6 บทบาทการกำกับของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง (The moderating role of recession effect on self)

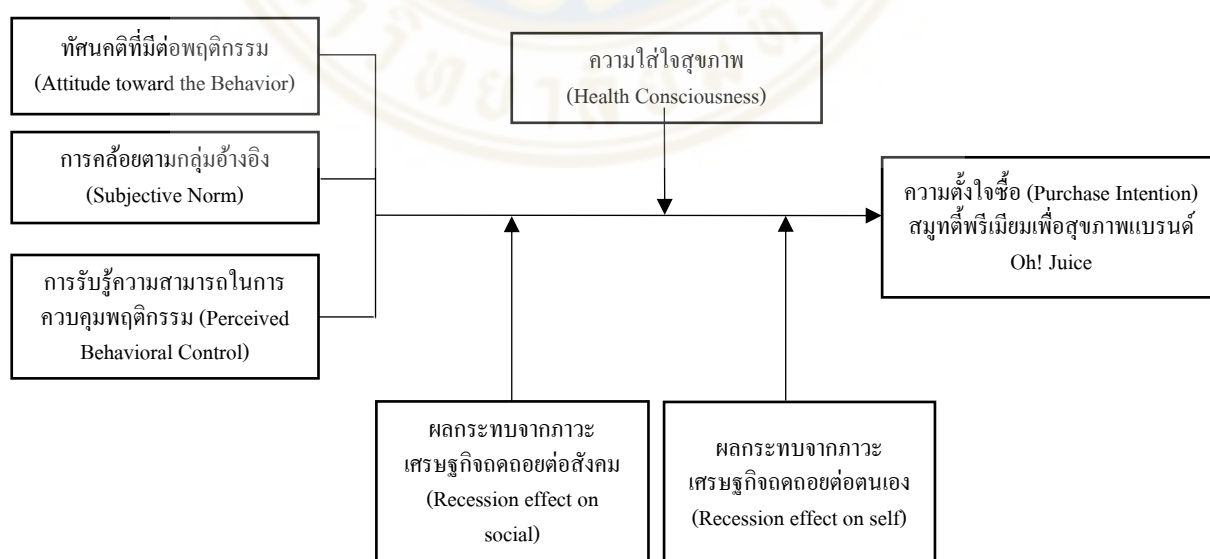
ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่มีต่อตัวบุคคลมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตามที่ Davari et al. (2022) พบว่าความสูญเสียด้านความมั่งคั่งจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยนั้นกระจายตัวไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจ-สังคมต่างๆ ทำให้เกิดการเหลื่อมล้ำทางความมั่งคั่ง

เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Sarmento et al. (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการปรับตัวในช่วงเศรษฐกิจถดถอยแตกต่างกันตามผลกระทบที่ได้รับ บางคนลดการใช้จ่ายโดยรวม บางคนเปลี่ยนไปซื้อสินค้าราคาถูกลง บางคนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเพิ่มความถี่ในการซื้อ แต่ซื้อในปริมาณที่น้อยลงแทน การวัดผลกระทบจากภาวะถดถอยที่มีต่อตนเอง จึงเป็นตัวแปรควบคุมที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรูในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ผู้บริโภคที่รับรู้ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองในระดับสูง จะมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมต่ำกว่าผู้บริโภคที่รับรู้ผลกระทบในระดับต่ำ

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอ้างอิงตัวแปรมาจาก Wang et al. (2019) และ Davari et al. (2022) ซึ่งนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) มาศึกษาเป็นตัวแปรต้น มีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice เป็นตัวแปรตาม โดยมี ความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อสังคม (Recession effect on social) และผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อตนเอง (Recession effect on self) เป็นตัวแปรกำกับ ดังรูปภาพที่ 2.1



รูปภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Wang et al. (2019) และ Davari et al. (2022)

2.4 บทสรุป

ในบทที่ 2 ของการศึกษานี้ได้นำเสนอแนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ร่วมกับการพิจารณาปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพและผลกระทบจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพสูง นอกจากนี้ ผลกระทบจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจทั้งในระดับสังคมและระดับบุคคล มีบทบาทสำคัญในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วยตัวแปรต้น ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีความใส่ใจสุขภาพ ผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อสังคม และผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อตนเองเป็นตัวแปรกำกับ และมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh!juice เป็นตัวแปรตาม พร้อมทั้งได้พัฒนาสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 6 ข้อ เพื่อใช้ในการทดสอบความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต่างๆ ภายในกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้น ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือวิจัยในบทต่อไป เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การบริโภคเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพ (Premium Health Smoothie) ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือกลุ่มคนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh Juice อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือตัวแทนของประชากรกลุ่มคนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh Juice อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.1.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ใช้หลักการ 10-time rule ของ Hair et al. (2010) ที่เสนอว่าควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนข้อคำถามในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 270 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 10% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบผสมผสาน 2 วิธี ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้:

- เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เคยซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์

Oh Juice อย่างน้อย 1 ครั้ง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram โดยเน้นการแชร์ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการรักสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพและขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังคนรู้จักที่เคยบริโภค Oh Juice เช่นกัน

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจะทำโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ในช่วงต้นของแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยของ Wang et al. (2019) และ Davari et al. (2022) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด ประกอบด้วยคำถามปลายปิด

(Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 7 ข้อ โดยมีคำถามและระดับมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.1 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ

สอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
6. พื้นที่ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. เคยซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพรีเมียมเพื่อสุขภาพแบรนด์ Oh Juiceหรือไม่	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มพรีเมียมเพื่อสุขภาพแบรนด์ Oh Juice ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยมีคำถามและระดับมาตรวัดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ลักษณะคำถามและระดับมาตรวัดของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh Juice	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
2. ความถี่ในการซื้อ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
4. สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อครั้งแรก	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. การตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ช่องทางการซื้อ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความใส่ใจสุขภาพ และผลกระทบจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรพรีเมียมเพื่อสุขภาพ แบรนด์ Oh Juice ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 23 ข้อ โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนจากการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนนและคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน จึงใช้สูตรคำนวณหาช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าเฉลี่ยของคะแนนและระดับความคิดเห็น

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

ส่วนที่ 3.1 คำถามด้านทัศนคติ

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	Att1	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นความคิดที่ดี	Wang et al. (2019)
	Att2	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้สดดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	Wang et al. (2019)
	Att3	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่สำคัญ	Wang et al. (2019)
	Att4	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดดีแบรนด์ Oh! Juice มีประโยชน์	Wang et al. (2019)
	Att5	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	Wang et al. (2019)
	Att6	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	Wang et al. (2019)

ส่วนที่ 3.2 คำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 คำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	SN1	คนที่ฉันให้ความสำคัญส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้สดดีแบรนด์ Oh! Juice มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป	Wang et al. (2019)

ตารางที่ 3.5 คำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
	SN2	สมาชิกในครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควร บริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป	Wang et al. (2019)
	SN3	ผู้ใหญ่และคนที่ฉันให้ความนับถือคิดว่า การบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่ควรทำ	Wang et al. (2019)
	SN4	เพื่อนๆ ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหาร คิดว่าฉันควรบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice	Wang et al. (2019)

ส่วนที่ 3.3 คำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 คำถามด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม	PBC1	ถ้าฉันต้องการ ฉันสามารถจะเลือกซื้อน้ำผัก ผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice แทนเครื่องดื่ม ทั่วไปได้	Wang et al. (2019)
	PBC2	ฉันคิดว่า การซื้อน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นเรื่องทำได้สบายสำหรับฉัน	Wang et al. (2019)
	PBC3	การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผักผลไม้สดที่ดี แบรนด์ Oh! Juice ขึ้นอยู่กับความพอใจของฉัน เป็นหลัก	Wang et al. (2019)

ส่วนที่ 3.4 คำถามด้านความใส่ใจสุขภาพ

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ซึ่งประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 คำถามด้านความใส่ใจสุขภาพ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
ความใส่ใจสุขภาพ	HC1	ฉันเลือกเครื่องดื่มอย่างพิถีพิถันเพื่อสุขภาพที่ดี	Wang et al. (2019)
	HC2	ฉันคิดว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ	Wang et al. (2019)
	HC3	ฉันมักคำนึงถึงการดูแลสุขภาพอยู่เสมอๆ	Wang et al. (2019)

ส่วนที่ 3.5 คำถามด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง (Recession Effect on Self) ซึ่งประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Davari et al. (2022) ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 คำถามด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง	RSF1	ฉันได้รับผลกระทบในทางลบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย	Davari et al. (2022)
	RSF2	วิถีชีวิตของฉันประหยัรมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี	Davari et al. (2022)
	RSF3	ช่วงนี้ ฉันมองว่าอนาคตของงานหรือธุรกิจของฉันมีความไม่มั่นคง	Davari et al. (2022)
	RSF4	ฉันรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ในอนาคตอันใกล้	Davari et al. (2022)

ส่วนที่ 3.6 คำถามด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม

คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม (Recession Effect on Society) ซึ่งประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Davari et al. (2022) ดังแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 คำถามด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง	RST1	ฉันเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้ส่งผลกระทบต่อทางลบต่อสังคม	Davari et al. (2022)
	RST2	ฉันไม่ค่อยมั่นใจกับเศรษฐกิจประเทศในช่วงนี้	Davari et al. (2022)
	RST3	ฉันเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้จะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของสังคมแย่ลง	Davari et al. (2022)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 4 ข้อ โดยมีคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) คำถามในส่วนนี้ครอบคลุมความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ซึ่งประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Wang et al. (2019) และ Davari et al. (2022) ดังแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 คำถามด้านความตั้งใจซื้อสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ที่มา
ความตั้งใจซื้อ	IP1	มีความเป็นไปได้ที่ฉันก็จะซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice ในอนาคต	Davari et al. (2022)
	IP2	ในอนาคตฉันจะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice มากกว่าแบรนด์อื่นในหมวดเครื่องดื่มเดียวกันนี้	Davari et al. (2022)
	IP3	ฉันตั้งใจที่จะซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice อีกเรื่อยๆ	Davari et al. (2022)
	IP4	มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice อีก	Davari et al. (2022)

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบเครื่องมือด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยเน้นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการรักสุขภาพ พร้อมทั้งขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ช่วยส่งต่อไปยังผู้ที่เคยบริโภค Oh! Juice หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนและนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีการตอบครบทุกข้อ มาทำการวิเคราะห์และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปลงรหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมผู้บริโภค

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) สำหรับทดสอบผลของตัวแปรกำกับ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์กระแสความนิยมในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และได้รับแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 336 คน คิดเป็นร้อยละ 89.29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลผ่าน Statistical Package for the Social Science (SPSS) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แปรผัน Oh! Juice
- 4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แปรผัน Oh! Juice
- 4.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การถดถอยแบบลำดับขั้น (Hierarchical Regression Analysis)
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	70	23.3
เพศหญิง	198	66.0
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	32	10.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยมีจำนวน 198 คน รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 27 ปี	80	26.7
28 – 43 ปี	189	63.0
44 – 59 ปี	31	10.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 43 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยมีจำนวน 189 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 27 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ อายุ 44 – 59 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	20	6.7
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	214	71.3
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-เอก	66	22.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-เอก มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดที่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	41	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	162	54.0
ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	60	20.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	37	12.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	52	17.3
20,001-40,000 บาท	111	37.0
40,001-60,000 บาท	56	18.7
60,001-80,000 บาท	40	13.3
80,001-100,000 บาท	22	7.3
มากกว่า 100,001 บาท	19	6.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-100,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แบรนด์ Oh! Juice ได้แก่ ครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อครั้งแรก การตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ และช่องทางการซื้อ โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง

ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา	127	42.3
1-3 เดือนที่ผ่านมา	113	37.7
3-5 เดือนที่ผ่านมา	37	12.3
มากกว่า 5 เดือนที่ผ่านมา	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งล่าสุดภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 1-3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ภายใน 3-5 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ มากกว่า 5 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามความถี่ในการซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อ Oh! Juice	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	15	5.0
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	46	15.3
2-3 ครั้งต่อเดือน	47	15.7
เดือนละครั้ง	46	15.3
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	146	48.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้งเป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เดือนละครั้งและ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 46 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนน้อยที่สุดที่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 150 บาท	85	28.3
151-300 บาท	198	66.0
มากกว่า 300 บาท	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 151-300 บาทจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ไม่เกิน 150 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3มากกว่า 300 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	185	61.7
ไม่ซื้อ	115	38.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และไม่ซื้อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามช่องทางการซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการซื้อ Oh! Juice	จำนวน	ร้อยละ
สาขาในห้างสรรพสินค้า	225	75.0
แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Grab, Lineman, Robinhood, etc.)	75	25.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม ช่องทางการซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักซื้อผ่านสาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ Oh! Juice ครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่าง

สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ Oh! Juice ครั้งแรก	Responses		Percent of
	N	Percent	Cases
อยากลองเพราะเป็นกระแสในโซเชียล	133	22.5	44.3
เห็นเพื่อน/คนรู้จักแชร์ในโซเชียลมีเดีย	113	19.1	37.7
เห็นอินฟลูเอนเซอร์/คนดังรีวิว	112	19.0	37.3
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	97	16.4	32.3
เห็นโปรโมชัน/ส่วนลดที่น่าสนใจ	82	13.9	27.3
เดินผ่านหน้าร้านแล้วสนใจ	48	8.1	16.0
อื่นๆ	6	1.0	2.0
รวม	591	100.0	197.0

จากตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ Oh! Juice ครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่างพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีคำตอบทั้งหมด 591 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่อยากลองเพราะเป็นกระแสในโซเชียล จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 44.3 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือเห็นเพื่อน/คนรู้จักแชร์ในโซเชียลมีเดีย จำนวน 113 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด เห็นอินฟลูเอนเซอร์/คนดังรีวิว จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด เห็นโปรโมชัน/ส่วนลดที่น่าสนใจจำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด เดินผ่านหน้าร้านแล้วสนใจ

จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 16.0 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ Oh! Juice	Responses		Percent of
	N	Percent	Cases
ดีต่อสุขภาพ/มีประโยชน์	156	23.5	52.0
รสชาติอร่อย	121	18.2	40.3
เป็นกระแสนิยม/ทันสมัย	116	17.5	38.7
วัตถุดิบคุณภาพสูง	102	15.4	34.0
ความเป็นแบรนด์พรีเมียม	87	13.1	29.0
ไม่มีน้ำตาลเพิ่ม	72	10.9	24.0
อื่นๆ	9	1.4	3.0
รวม	663	100.0	221.0

จากตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ Oh! Juice ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน มีคำตอบทั้งหมด 663 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าเพราะดีต่อสุขภาพ/มีประโยชน์ จำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 52.0 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด รสชาติอร่อย จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 40.3 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด เป็นกระแสนิยม/ทันสมัย จำนวน 116 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 38.7 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด วัตถุดิบคุณภาพสูง จำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด ความเป็นแบรนด์พรีเมียม จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด ไม่มีน้ำตาลเพิ่ม จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 24.0 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้งด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

		ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				รวม
			ไม่เกิน 150 บาท	150-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	ความถี่	22	30	0	52
		ร้อยละ	42.3	57.7	0.0	100.0
	20,001-40,000 บาท	ความถี่	46	63	2	111
		ร้อยละ	41.4	56.8	1.8	100.0
	40,001-60,000 บาท	ความถี่	8	41	7	56
		ร้อยละ	14.3	73.2	12.5	100.0
	60,001-80,000 บาท	ความถี่	6	32	2	40
		ร้อยละ	15.0	80.0	5.0	100.0
	80,001-100,000 บาท	ความถี่	2	19	1	22
		ร้อยละ	9.1	86.4	4.5	100.0
	มากกว่า 100,001 บาท	ความถี่	1	13	5	19
		ร้อยละ	5.3	68.4	26.3	100.0
รวมทุก กลุ่ม	ความถี่	85	198	17	300	
	ร้อยละ	28.3	66.0	5.7	100.0	

ตารางที่ 4.13.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.043 ^a	10	.000
Likelihood Ratio	51.919	10	.000
Linear-by-Linear Association	34.339	1	.000
N of Valid Cases	300		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Pearson Chi-Square น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.14.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อ Oh! Juice ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

			อายุ			รวม
			ไม่เกิน 27 ปี	28-43 ปี	44-59 ปี	
ความถี่ในการซื้อ Oh! Juice	มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	ความถี่	1	12	2	15
		ร้อยละ	6.7	80.0	13.3	100.0
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	ความถี่	9	36	1	46
		ร้อยละ	19.6	78.3	2.2	100.0
	2-3 ครั้งต่อเดือน	ความถี่	8	25	14	47
		ร้อยละ	17.0	53.2	29.8	100.0
	เดือนละครั้ง	ความถี่	5	37	4	46
		ร้อยละ	10.9	80.4	8.7	100.0
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	ความถี่	57	79	10	146
		ร้อยละ	39.0	54.1	6.8	100.0
	รวมทุกกลุ่ม	ความถี่	80	189	31	300
		ร้อยละ	26.7	63.0	10.3	100.0

ตารางที่ 4.14.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ Oh! Juice

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.748 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	43.826	8	.000
Linear-by-Linear Association	12.221	1	.000
N of Valid Cases	300		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ พบว่า อายุมีค่า Pearson Chi-Square น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ Oh! Juice

ตารางที่ 4.15.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างครั้งล่าสุดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ Oh! Juice ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

		ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice					รวม
			ภายใน 1 เดือน ที่ผ่านมา	1-3 เดือนที่ ผ่านมา	3-5 เดือนที่ ผ่านมา	มากกว่า 5 เดือน ที่ผ่านมา	
ความถี่ใน การซื้อ	มากกว่า 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	ความถี่	6	9	0	0	15
		ร้อยละ	40.0	60.0	0.0	0.0	100.0
Oh! Juice	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	ความถี่	19	26	0	1	46
		ร้อยละ	41.3	56.5	0.0	2.2	100.0
	2-3 ครั้งต่อเดือน	ความถี่	23	13	11	0	47
		ร้อยละ	48.9	27.7	23.4	0.0	100.0
	เดือนละครั้ง	ความถี่	29	13	3	1	46
		ร้อยละ	63.0	28.3	6.5	2.2	100.0
	น้อยกว่าเดือน ละครั้ง	ความถี่	50	52	23	21	146
		ร้อยละ	34.2	35.6	15.8	14.4	100.0
รวมทุก		ความถี่	127	113	37	23	300
กลุ่ม		ร้อยละ	42.3	37.7	12.3	7.7	100.0

ตารางที่ 4.15.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ Oh! Juice

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.056 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	58.031	12	.000
Linear-by-Linear Association	12.737	1	.000
N of Valid Cases	300		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ Oh! Juice พบว่า ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีค่า Pearson Chi-Square น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ Oh! Juice

ตารางที่ 4.16.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice และการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่นด้วยการไขว้ (Crosstab)

			การตัดสินใจซื้อเมื่อ ไม่มีโปรโมชั่น		รวม
			ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ครั้งล่าสุด ที่ซื้อ	ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา	ความถี่	81	46	127
		ร้อยละ	63.8	36.2	100.0
Oh! Juice	1-3 เดือนที่ผ่านมา	ความถี่	83	30	113
		ร้อยละ	73.5	26.5	100.0
	3-5 เดือนที่ผ่านมา	ความถี่	19	18	37
		ร้อยละ	51.4	48.6	100.0
	มากกว่า 5 เดือนที่ผ่านมา	ความถี่	2	21	23
		ร้อยละ	8.7	91.3	100.0
รวมทุก กลุ่ม		ความถี่	185	115	300
		ร้อยละ	61.7	38.3	100.0

ตารางที่ 4.16.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.845 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	37.469	3	.000
Linear-by-Linear Association	16.097	1	.000
N of Valid Cases	300		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น พบว่า ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีค่า Pearson Chi-Square น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น

ตารางที่ 4.17.1 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างระดับการศึกษาและการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่นด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

			การตัดสินใจซื้อเมื่อ ไม่มีโปรโมชั่น		รวม
			ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ความถี่	9	11	20
		ร้อยละ	45.0	55.0	100.0
	ปริญญาตรี	ความถี่	141	73	214
		ร้อยละ	65.9	34.1	100.0
	ปริญญาโท-เอก	ความถี่	35	31	66
		ร้อยละ	53.0	47.0	100.0
รวมทุกกลุ่ม		ความถี่	185	115	300
		ร้อยละ	61.7	38.3	100.0

ตารางที่ 4.17.2 การทดสอบ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.046 ^a	2	.049
Likelihood Ratio	5.945	2	.051
Linear-by-Linear Association	0.299	1	.584
N of Valid Cases	300		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่นพบว่า ระดับการศึกษามีค่า Pearson Chi-Square น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แบรนด์ Oh! Juice โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจสุขภาพ ผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อสังคม และผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อตนเอง มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18 - 4.24

4.3.1 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านทัศนคติโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แบรนด์ Oh! Juice มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 4 ด้าน เห็นด้วย จำนวน 1 ด้าน ไม่เห็นด้วย จำนวน 1 ด้าน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ตัวย่อ	ด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
Att1	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice เป็นความคิดที่ดี	3.86	0.955	เห็นด้วยมาก
Att2	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3.91	0.825	เห็นด้วยมาก
Att3	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่สำคัญ	2.34	1.087	ไม่เห็นด้วย
Att4	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice มีประโยชน์	3.78	0.993	เห็นด้วยมาก
Att5	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	3.34	1.037	เห็นด้วย
Att6	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่น่าสนใจ	3.63	0.934	เห็นด้วยมาก

4.3.2 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แบรนด์ Oh! Juice มีค่าเฉลี่ย 2.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 อยู่ในเกณฑ์ระดับไม่เห็นด้วย ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยทั้งหมด ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ตัวย่อ	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
SN1	คนที่ฉันให้ความสำคัญส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป	2.40	1.044	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice (ต่อ)

ตัวย่อ	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
SN2	สมาชิกในครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป	2.14	1.123	ไม่เห็นด้วย
SN3	ผู้ใหญ่และคนที่ฉันให้ความนับถือคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่ควรทำ	2.13	1.095	ไม่เห็นด้วย
SN4	เพื่อนๆ ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารคิดว่าฉันควรบริโภคน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice	2.53	1.036	ไม่เห็นด้วย

4.3.3 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม(Perceived Behavioral Control)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แบรนด์ Oh! Juice มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน เห็นด้วยมาก จำนวน 1 ด้าน และเห็นด้วย จำนวน 1 ด้าน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพแบรนด์ Oh! Juice

ตัวย่อ	ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
PBC1	ถ้าฉันต้องการ ฉันสามารถจะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice แทนเครื่องดื่มทั่วไปได้	3.46	1.236	เห็นด้วยมาก
PBC2	ฉันคิดว่าการซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice เป็นเรื่องทำได้สบายสำหรับฉัน	3.28	1.051	เห็นด้วย
PBC3	การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice ขึ้นอยู่กับความพอใจของฉันเป็นหลัก	4.45	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.4 ด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความใส่ใจสุขภาพโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แปรนด์ Oh! Juice มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจสุขภาพ

ตัวย่อ	ด้านความใส่ใจสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
HC1	ฉันเลือกเครื่องดื่มอย่างพิถีพิถันเพื่อสุขภาพที่ดี	3.85	1.011	เห็นด้วยมาก
HC2	ฉันคิดว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ	3.88	0.948	เห็นด้วยมาก
HC3	ฉันมักคำนึงถึงการดูแลสุขภาพอยู่เสมอๆ	3.95	0.929	เห็นด้วยมาก

4.3.5 ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง (Recession Effect on Self)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แปรนด์ Oh! Juice มีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.915 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ด้าน เห็นด้วย จำนวน 2 ด้าน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง

ตัวย่อ	ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
RSF1	ฉันได้รับผลกระทบในทางลบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย	3.69	1.063	เห็นด้วยมาก
RSF2	วิถีชีวิตของฉันประหยัดมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี	3.73	1.058	เห็นด้วยมาก
RSF3	ช่วงนี้ ฉันมองว่าอนาคตของงานหรือธุรกิจของฉันมีความไม่มั่นคง	3.37	1.224	เห็นด้วย
RSF4	ฉันรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ในอนาคตอันใกล้	3.36	1.214	เห็นด้วย

4.3.6 ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม (Recession Effect on Society)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม โดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แบรินด์ Oh! Juice มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทั้งหมด ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม

ตัวย่อ	ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
RST1	ฉันเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้ส่งผลกระทบต่อทางลบต่อสังคม	4.30	0.856	เห็นด้วยมากที่สุด
RST2	ฉันไม่ค่อยมั่นใจกับเศรษฐกิจประเทศในช่วงนี้	4.39	0.757	เห็นด้วยมากที่สุด
RST3	ฉันเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้จะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของสังคมแย่ลง	4.29	0.858	เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.7 ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม (Premium Health Smoothie) แบรินด์ Oh! Juice มีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.963 อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ในรายด้านมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากจำนวน 2 ด้าน เห็นด้วย จำนวน 2 ด้าน ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรินด์ Oh! Juice

ตัวย่อ	ด้านความตั้งใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
IP1	มีความเป็นไปได้ที่ฉันก็จะซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรินด์ Oh! Juice ในอนาคต	3.67	1.045	เห็นด้วยมาก
IP2	ในอนาคต ฉันจะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรินด์ Oh! Juice มากกว่าแบรนด์อื่นในหมวดเครื่องดื่มเดียวกันนี้	3.39	1.111	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice (ต่อ)

ตัวย่อ	ด้านความตั้งใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
IP3	ฉันตั้งใจที่จะซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice อีกเรื่อยๆ	3.31	1.199	เห็นด้วย
IP4	มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice อีก	3.50	1.200	เห็นด้วยมาก

4.4 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่เข้าใกล้ 1 มากขึ้นจะมีค่าความเชื่อมั่นมากขึ้น โดยเกณฑ์ของการวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา เป็นไปตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (α)	ระดับความสอดคล้อง
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	พอใช้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	ค่อนข้างพอใช้
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โมเดลในการวัดปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจสุขภาพ ผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อสังคมและผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อตนเองที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่ม สมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการพัฒนาแบบจำลอง โมเดลการวัดซึ่งผลการวิเคราะห์ควรมีค่า

มากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ (Cornbach, 1951) โดยเรียงลำดับค่าความน่าเชื่อถือได้รายตัวแปรจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ เครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ความใส่ใจสุขภาพ ทักษะการตัดสินใจ พฤติกรรม ผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลกระทบจากภาวะ ถดถอยต่อสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (α)
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	0.817
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.787
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.695
ความใส่ใจสุขภาพ	0.831
ผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อตนเอง	0.814
ผลกระทบจากภาวะถดถอยต่อสังคม	0.754
ความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพ	0.866
ระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice	

4.5 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพ ระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice นั้นสามารถวิเคราะห์ได้จากการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์หรือค่านัยสำคัญ 0.05 มีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0: ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

สมมติฐานที่ 2

H0: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

H1: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

สมมติฐานที่ 3

H0: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

H1: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

สมมติฐานที่ 4

H0: ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

H1: เมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพสูงจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพต่ำ

สมมติฐานที่ 5

H0: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

H1: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงลบในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

สมมติฐานที่ 6

H0: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

H1: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองมีอิทธิพลเชิงลบในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.831 ^a	0.690	0.687	0.539

a. Predictors: (Constant), PBC_mean, SN_mean, Att_mean

b. Dependent Variable: IP_mean

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC_mean) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN_mean) และทัศนคติ (Att_mean) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ (IP_mean) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.831 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.690 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมได้ร้อยละ 69.0 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R Square ซึ่งเท่ากับ 0.687 แสดงให้เห็นว่าเมื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวยังคงสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 68.7 ส่วนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.539 ซึ่งบ่งชี้ถึงความแม่นยำของการพยากรณ์

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สรุปได้ว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เกือบร้อยละ 70

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านต่างๆในงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	191.335	3	63.778	219.509	0.000 ^a
	Residual	86.003	296	0.291		
	Total	277.337	299			

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความแปรปรวนที่เกิดจากการถดถอย (Regression) มีค่าเท่ากับ 191.335 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวน (Mean Square) เท่ากับ 63.778 ในขณะที่ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน (Residual) มีค่าเท่ากับ 86.003 ที่องศาอิสระเท่ากับ 296 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนเท่ากับ 0.291 โดยความแปรปรวนทั้งหมด (Total) มีค่าเท่ากับ 277.337 ที่องศาอิสระเท่ากับ 299 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า F เท่ากับ 219.509 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Sig) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับค่านัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

Coefficients ^a								
Model		$\bar{x}$	S.D.	Unstandardized		Standardized	t	Sig
				Coefficients		Coefficients		
				B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)			-0.813	0.171		-4.753	0.000
	Att_mean	3.48	0.706	0.812	0.060	0.595	13.516	0.000
	SN_mean	2.30	0.840	0.069	0.042	0.060	1.645	0.101
	PBC_mean	3.73	0.809	0.348	0.048	0.292	7.259	0.000

a. Dependent Variable: IP_mean

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีดังนี้ ได้แก่ ทศนคติ (Att_mean) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC_mean) ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN_mean) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือ ทศนคติ มีค่า Beta เท่ากับ 0.595 รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.292 โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis)

Model Summary ^e					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.807 ^a	0.651	0.646	0.573	
2	0.808 ^b	0.653	0.647	0.572	
3	0.808 ^c	0.654	0.646	0.573	
4	0.810 ^d	0.655	0.647	0.572	1.983

a. Predictors: (Constant), RST_CC, Att_CC, HC_CC, RSF_CC

b. Predictors: (Constant), RST_CC, Att_CC, HC_CC, RSF_CC, Att_x_HC

c. Predictors: (Constant), RST_CC, Att_CC, HC_CC, RSF_CC, Att_x_HC, Att_x_RSF

d. Predictors: (Constant), RST_CC, Att_CC, HC_CC, RSF_CC, Att_x_HC, Att_x_RSF, Att_x_RST

e. Dependent Variable: IP_mean

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) พบว่า โมเดลที่ 4 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลัก (RST_CC, Att_CC, HC_CC, RSF_CC) และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Att x HC, Att x RSF, Att x RST) มีประสิทธิภาพในการทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีค่า R เท่ากับ 0.810 และค่า R Square เท่ากับ 0.655 หมายความว่าตัว

แปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 65.5 ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.983 แสดงถึงความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของโมเดลการถดถอยแบบลำดับขั้น (Hierarchical Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	180.596	4	45.149	137.675	0.000 ^a
	Residual	96.742	295	0.328		
	Total	227.337	299			
2	Regression	181.196	5	36.239	110.820	0.000 ^b
	Residual	96.141	294	0.327		
	Total	277.337	299			
3	Regression	181.263	6	30.211	92.134	0.000 ^c
	Residual	96.074	293	0.328		
	Total	277.337	299			
4	Regression	181.755	7	25.965	79.322	0.000 ^d
	Residual	95.582	292	0.327		
	Total	277.337	299			

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของโมเดลการถดถอยทั้ง 4 โมเดล พบว่าทุกโมเดลมีความเหมาะสมในการทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า F เท่ากับ 137.675, 110.820, 92.134 และ 79.322 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Sum of Squares ของการถดถอย (Regression) ในแต่ละโมเดลพบว่า มีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเมื่อเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ จาก 180.596 ในโมเดลที่ 1 เป็น 181.196 ในโมเดลที่ 2 (เพิ่มขึ้น 0.600) เป็น 181.263 ในโมเดลที่ 3 (เพิ่มขึ้น 0.067) และเป็น 181.755 ในโมเดลที่ 4 (เพิ่มขึ้น 0.492) ซึ่งการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยนี้สอดคล้องกับค่า R² จากตารางที่ 4.30 ที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเช่นกัน (จาก 0.651 เป็น 0.653, 0.654 และ 0.655 ตามลำดับ)

ค่า Mean Square ของการถดถอยลดลงเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ จาก 45.149 ในโมเดลที่ 1 เป็น 36.239 ในโมเดลที่ 2 เป็น 30.211 ในโมเดลที่ 3 และเป็น 25.965 ในโมเดลที่ 4 ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของค่า df (Degree of Freedom) ในขณะที่ค่า Mean Square ของความคลาดเคลื่อน (Residual) ในแต่ละโมเดลมีค่าใกล้เคียงกัน (0.328, 0.327, 0.328 และ 0.327 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าทุกโมเดลจะเหมาะสมในการทำนายความตั้งใจซื้อ แต่การเพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 ตัวไม่ได้เพิ่มอำนาจการทำนายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบลำดับขั้น (Hierarchical Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

		Coefficients ^a			t	Sig
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.469	0.033		104.932	0.000
	Att_CC	0.978	0.056	0.717	17.344	0.000
	HC_CC	0.042	0.046	0.036	0.914	0.361
	RSF_CC	0.155	0.045	0.147	3.459	0.001
	RST_CC	-0.084	0.052	-0.059	-1.603	0.110
2	(Constant)	3.492	0.037		94.703	0.000
	Att_CC	1.002	0.059	0.734	16.983	0.000
	HC_CC	0.006	0.053	0.006	0.120	0.905
	RSF_CC	0.158	0.045	0.150	3.527	0.000
	RST_CC	-0.095	0.053	-0.066	-1.792	0.074
	Att_x_HC	-0.084	0.062	-0.055	-1.355	0.176
3	(Constant)	3.486	0.039		89.284	0.000
	Att_CC	1.004	0.059	0.736	16.936	0.000
	HC_CC	0.005	0.053	0.004	0.090	0.929
	RSF_CC	0.158	0.045	0.150	3.520	0.000
	RST_CC	-0.094	0.053	-0.066	-1.776	0.077

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

		Coefficients ^a			t	Sig
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
4	Att_x_HC	-0.091	0.064	-0.059	-1.423	0.156
	Att_x_RSf	0.025	0.055	0.016	0.452	0.652
	(Constant)	3.494	0.040		88.384	0.000
	Att_CC	1.002	0.059	0.734	16.907	0.000
	HC_CC	0.007	0.053	0.006	0.137	0.891
	RSF_CC	0.150	0.045	0.142	3.307	0.001
	RST_CC	-0.056	0.062	-0.039	-0.904	0.367
	Att_x_HC	-0.106	0.065	-0.069	-1.627	0.105
	Att_x_RSf	-0.007	0.061	-0.005	-0.115	0.909
	Att_x_RST	0.093	0.076	0.057	1.226	0.221

a. Dependent Variable: IP_mean

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในโมเดลที่ 1 มีดังนี้ ได้แก่ ทศนคติ (Att_CC) และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง (RSF_CC) ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ความใส่ใจสุขภาพ (HC_CC) และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม (RST_CC) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรต้น Beta พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด คือ ทศนคติ มีค่า Beta เท่ากับ 0.717 รองลงมาเป็นปัจจัยผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.147 โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

เมื่อทำการวิเคราะห์ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ในโมเดลที่ 2-4 พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความใส่ใจสุขภาพ (Att_x_HC) มีค่า Beta เท่ากับ -0.055 ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง (Att_x_RSf) มีค่า Beta เท่ากับ 0.016 และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม (Att_x_RST) มีค่า Beta เท่ากับ 0.057 ซึ่งทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0: ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม H1: ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม H1: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 3 H0: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม H1: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 H0: ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม H1: เมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพสูงจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพต่ำ	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 5 H0: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม H1: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงลบในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม	ยอมรับ H0
สมมติฐานที่ 6 H0: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม H1: ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองมีอิทธิพลเชิงลบในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มนมสดเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม	ยอมรับ H0

4.7 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้บริโภคยังคงสนใจเครื่องดื่มน้ำที่ดีต่อสุขภาพ โดยเน้นเลือกเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล แต่หากมีแบรนด์ทางเลือกอื่นที่ราคาถูกลงกว่า มีรสชาติและคุณภาพใกล้เคียงกับ Oh! Juice ก็พร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นแทน
- ปัญหาการสั่งซื้อออนไลน์ที่เครื่องดื่มละลายเร็ว ทำให้รสชาติเปลี่ยนไป และรู้สึกไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
- ผู้บริโภคมองว่า Oh! Juice มีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับรสชาติและส่วนผสม โดยไม่รู้ถึงถึงความเป็น "พรีเมียม" เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มคล้ายกันจากแบรนด์อื่น สามารถจ่ายน้อยกว่าเพื่อให้ได้เครื่องดื่มคุณภาพเดียวกัน (เช่น Boost)
- สิ่งที่ทำให้ Oh! Juice คือพรีเมียมคือการวางตำแหน่งแบรนด์และการมีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะแก่การถ่ายรูป
- พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเฉพาะในบางโอกาส เช่น เมื่อเพื่อนซื้อและตนเองอยู่หน้าร้าน หรือต้องการทำคอนเทนต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในโอกาสปกติมักเลือกแบรนด์อื่น
- การใช้สมูทตี้ทดแทนมื้ออาหาร โดยระบุว่าดื่ม 2 แก้วแทนมื้อกลางวันได้และให้ความรู้สึกอิ่ม
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้าบริโภคในไทยให้สอดคล้องกับรายได้ของคนในประเทศ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อปรากฏการณ์กระแสความนิยมในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.0%) อายุระหว่าง 28-43 ปี (63.0%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (71.3%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (54.0%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (37.0%)

พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่มีความถี่น้อยกว่าเดือนละครั้ง (48.7%) ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 151-300 บาท (66.0%) โดยซื้อผ่านสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก (75.0%) เหตุผลหลักในการซื้อคือดีต่อสุขภาพ/มีประโยชน์ (52.0%) และรสชาติอร่อย (40.3%)

การทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีโปรโมชั่น

5.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทศนคติ (Attitude) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทศนคติ (Attitude) เนื่องจากมีค่า Beta ที่ 0.595 ซึ่งมากกว่า ค่า Beta ของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่ 0.292 ส่วนตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบลำดับชั้น (Hierarchical Regression Analysis) พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบลำดับชั้นพบว่า ตัวแปรกำกับทั้งสามตัว ได้แก่ ความใส่ใจสุขภาพ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง และผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม ไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ทศนคติกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ($Beta = 0.595$) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า ทศนคติต่อพฤติกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่พบว่าทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยเฉพาะในผู้บริโภคที่เชื่อว่าสินค้าปลอดสารเคมี มีรสชาติดี และมีความคุ้มค่าทางโภชนาการสูง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Yadav & Pathak (2017) ที่พบว่าทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในอินเดีย

จากข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่ม Oh! Juice โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) เป็นความคิดที่ดีในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) สอดคล้องกับข้อมูลจากเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ Oh! Juice ที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นเพราะดีต่อสุขภาพ/มีประโยชน์ (ร้อยละ 52.0) และรสชาติอร่อย (ร้อยละ 40.3) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการบริโภค Oh! Juice เป็นสิ่งที่สำคัญ (ค่าเฉลี่ย 2.34) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่ยังมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าสินค้าจำเป็น สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าหากมีแบรนด์ทางเลือกอื่นที่ราคาถูกกว่าแต่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน พวกเขาพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่น

5.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ

ระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) และขัดแย้งกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Wang et al. (2019) ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา รวมถึงงานวิจัยของ Al-Swidi et al. (2014) ที่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากค่าเฉลี่ยของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับต่ำมาก (ค่าเฉลี่ย 2.30) โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าผู้ใหญ่และคนที่ให้ความนับถือคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สมุนไพรแบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่ควรทำ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และสมาชิกในครอบครัวคิดว่าควรบริโภคน้ำผักผลไม้สมุนไพรแบรนด์ Oh! Juice มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 2.14) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดของผู้บริโภคไม่ได้มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากนัก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ Oh! Juice ครั้งแรก ซึ่งพบว่าอันดับหนึ่งคืออยากลองเพราะเป็นกระแสในโซเชียล (ร้อยละ 44.3) รองลงมาคือเห็นเพื่อน/คนรู้จักแชร์ในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 37.7) และเห็นอินฟลูเอนเซอร์/คนดังรีวิว (ร้อยละ 37.3) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อมจากสังคมออนไลน์มากกว่าการได้รับคำแนะนำโดยตรงจากบุคคลใกล้ชิด แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อมาจากความสนใจส่วนบุคคลและอิทธิพลทางสังคมในวงกว้าง มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงใกล้ชิด ซึ่งให้เห็นว่า ในกรณีของสินค้าพรีเมียมเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูง เช่น Oh! Juice ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดมากนัก แต่อาจได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมและการนำเสนอของสื่อในวงกว้างมากกว่า และอาจสะท้อนลักษณะของ

สังคมไทยในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยทัศนคติและความคิดของตนเองมากกว่าคล้อยตามความคิดเห็นของคนรอบข้าง

5.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice ($\beta = 0.292$) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadav & Pathak (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Al-Swidi et al. (2014) ที่ไม่พบความสัมพันธ์นี้ในบริบทของปากีสถาน ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและบริบททางเศรษฐกิจ

จากข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับสูงในประเด็นที่ว่า การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice ขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสูง นอกจากนี้ ความสามารถในการจ่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 37.0) และผลการวิเคราะห์ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice โดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการซื้อ Oh! Juice มากกว่า

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม โดยเฉพาะในแง่ของความเป็นอิสระในการตัดสินใจและความสามารถในการจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูงและเป็นทางเลือกเฉพาะของผู้บริโภค

5.2.4 ความใส่ใจสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen (2011) ที่พบว่าผู้ที่มีความใส่ใจ

สุขภาพสูงมีความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันนัลที่มีคุณประโยชน์เฉพาะสูงกว่าผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพต่ำ รวมถึงงานวิจัยของ Her et al. (2023) ที่พบว่าความใส่ใจสุขภาพเป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อต่อเนื่อง

ทั้งนี้ แม้ว่าความใส่ใจสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่ามักคำนึงถึงการดูแลสุขภาพอยู่เสมอๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และคิดว่าตนเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.88) แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Jhamb et al. (2023) ที่พบว่าผู้ที่มีความใส่ใจสุขภาพสูงจะไม่หลงเชื่อว่าอาหารที่คิดฉลาดกว่าดีต่อสุขภาพจะมีแคลอรีต่ำเสมอไปและยังคงพิจารณาข้อมูลโภชนาการอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ อาจช่วยอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพสูงอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา หรืออาจมีวิธีการดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่าหรือมีต้นทุนต่ำกว่า

5.2.5 ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gokcekus และ Finnegan (2013) ที่พบว่าในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคจะลดการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงลง แม้ว่าจะไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากความรู้สึกไม่มั่นคงที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงงานวิจัยของ Davari et al. (2022) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงผลกระทบของภาวะถดถอยที่มีต่อสังคมโดยรวม จะส่งผลให้ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด การแสดงออกถึงตัวตน และการซื้อตามแรงกระตุ้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรู

จากข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าไม่ค่อยมั่นใจกับเศรษฐกิจประเทศในช่วงนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.39) เชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้จะส่งผลกระทบในทางลบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้จะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของสังคมแย่ลง (ค่าเฉลี่ย 4.29) แต่การรับรู้ผลกระทบในระดับสูงนี้กลับไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจซื้อ อาจอธิบายได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะตระหนักถึงผลกระทบของภาวะ

เศรษฐกิจถดถอยต่อสังคมในวงกว้าง แต่อาจไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice เนื่องจากอาจมองว่าเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นมากกว่า เช่น ทักษะการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือสถานะทางการเงินของตนเอง

5.2.6 ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียมแบรนด์ Oh! Juice

ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบลำดับขั้นพบว่า ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบรนด์ Oh! Juice ($\text{Beta} = 0.147$) ซึ่งเป็นผลที่น่าสนใจและขัดแย้งกับสมมติฐานที่ว่า ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าพรีเมียม

จากข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่าวิถีชีวิตประหยัดมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) และได้รับผลกระทบในทางลบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sarmento et al. (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการปรับตัวในช่วงเศรษฐกิจถดถอยแตกต่างกันตามผลกระทบที่ได้รับ โดยบางคนลดการใช้จ่ายโดยรวม บางคนเปลี่ยนไปซื้อสินค้าราคาถูก และบางคนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยเพิ่มความถี่ในการซื้อ แต่ซื้อในปริมาณที่น้อยลง

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Durante และ Laran (2016) ที่ว่าในช่วงเศรษฐกิจถดถอยหรือช่วงเวลาที่มีความเครียดสูง ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้ความรู้สึกสบายใจหรือเป็นการให้รางวัลกับตนเอง แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mark et al. (2016) ที่พบว่าในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการบริโภคสินค้าพรีเมียมเพื่อความพึงพอใจ (hedonic consumption) แต่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมในหมวดหมู่ที่มีราคาถูกกว่าแทน โดยในกรณี

ของเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบนด์ Oh! Juice ซึ่งมีราคาอยู่ในช่วง 151-300 บาท ต่อครั้ง (ร้อยละ 66.0) อาจถือเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสินค้าพรีเมียมประเภทอื่น ทำให้ผู้บริโภคยังคงสามารถซื้อได้แม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งให้เห็นว่า ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบอาจมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม เนื่องจากอาจมองว่าเป็นการลงทุนในสุขภาพที่คุ้มค่าในระยะยาว หรืออาจเป็นการให้รางวัลกับตนเองในช่วงเวลาที่ยากลำบาก ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม แบนด์ Oh! Juice ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างและรักษาทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอและสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ เน้นย้ำคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ของวิตามินและแร่ธาตุต่อระบบต่างๆ ในร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลหลักในการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคระบุว่าเป็นเพราะดีต่อสุขภาพ/มีประโยชน์

นอกจากนี้ การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เน้นย้ำความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย และมีนวัตกรรมใหม่ก็เป็นสิ่งสำคัญ พร้อมกับการพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้อร่อยและน่าพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากรสชาติอร่อยเป็นเหตุผลรองในการเลือกซื้อของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค Oh! Juice กับไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยและใส่ใจสุขภาพ โดยนำเสนอผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 28-43 ปี ก็จะช่วยเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ การเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยการเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย นอกเหนือจากสาขาในห้างสรรพสินค้าและแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ควรพิจารณาเพิ่มทางเลือกในเรื่องขนาดและราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการและความสามารถในการจ่าย โดยอาจพิจารณาขยายไลน์สินค้าที่มีราคาขยับลงมาสำหรับผู้ที่ยากต่อการซื้อหรือมีงบประมาณจำกัด การพัฒนาระบบสมาชิกหรือโปรแกรมความภักดีที่ให้สิทธิประโยชน์และ

ส่วนลดพิเศษ ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อ Oh! Juice เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและคุ้มค่ามากขึ้น

สำหรับกลยุทธ์การตลาดในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอ Oh! Juice ในฐานะสินค้าที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในสุขภาพระยะยาว เน้นย้ำประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในอนาคต ควรพัฒนาโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจถดถอย เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อในปริมาณมาก การสะสมแต้มเพื่อแลกกับสินค้า หรือโปรโมชั่นแบบจับคู่ (Bundling) กับสินค้าอื่น และสื่อสารถึงการเป็น "ความสุขขนาดเล็ก" (Small Luxury) ที่ผู้บริโภคสามารถมอบให้กับตนเองได้ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม "การบริโภคเพื่อปลอบประโลมตนเอง" (Comfort Consumption) ตามแนวคิดของ Durante และ Laran (2016)

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ จากผลการศึกษาที่พบว่า สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ Oh! Juice ครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นเพราะกระแสในโซเชียลและการเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงกว้าง นำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของส่วนผสมและสารอาหารในผลิตภัณฑ์ วิธีการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน และแนวทางการบริโภคที่เหมาะสม รวมถึงสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจน โดยเน้นย้ำจุดแข็งด้านคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และคุณค่าทางโภชนาการที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าแม้จะมีราคาสูง

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ทำให้ไม่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์อาจทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น อยู่ในช่วงอายุใกล้เคียงกัน หรือมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่คล้ายกัน ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม

3. การวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะแบรนด์ Oh! Juice เพียงแบรนด์เดียว ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบหรือนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับแบรนด์อื่นๆ ในตลาดได้อย่างเต็มที่

4. การวัดผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง และอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แท้จริงในสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจต่อการบริโภคสินค้าพรีเมียมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจมุมมอง ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าพรีเมียมในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่อาจไม่ได้เข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคในวงกว้าง

บรรณานุกรม

- พิราภรณ์ วิฑูรต์น. (2567, มิถุนายน 11). จาก Erewhon ถึง Oh! Juice จับตา 'น้ำปั่นไฮโซ' การตลาด เกมยาวหรือแพชั่นฉาบฉวย?. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1130790>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567, กันยายน 24). สรุปแบรนด์ กินไหม? เมนูลับ Oh! Juice สมูทตี้จากโอ้กะจู้ แก้วละเกือบ 500 บาท. <https://www.prachachat.net/marketing/news-1659767>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, มิถุนายน 26). 'โอ้กะจู้' ขายผักจนมีรายได้ 2 พันล้าน ส่วน 'Oh! Juice' โตแรง ทะลุวันละ 500 แก้ว. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1132997>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, เมษายน 2). 'โอ้กะจู้' ยื่นไฟลิ่งขายหุ้น 159 ล้านหุ้น รุกขยายธุรกิจร้านอาหาร. <https://www.bangkokbiznews.com/finance/ipo/1120468>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, พฤษภาคม 8). OR ผลงาน Q1/67 พุ่ง 25% ปันกำไรสุทธิได้ 3,723 ล้านบาท. <https://www.bangkokbiznews.com/finance/stock/1125863>
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567, กันยายน 18). โอ้กะจู้ เคาราคา IPO ที่ 6.70 บาท/หุ้น เปิดจองซื้อ 23-25 ก.ย. นี้. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/69360>
- แนวหน้า. (2567, พฤศจิกายน 21). 'Oh! Juice' คว่า 'ชมพู อารยา' นั่งแท่น Brand Admirer พร้อมชูเมนูพิเศษ Material Girl Smoothie อร่อยง่ายได้สุขภาพ. <https://www.naewna.com/entertain/842834>
- Krungsri The COACH. (2567, สิงหาคม 16). เจาะกลยุทธ์ Oh! Juice แม้ไม่ใช่ Storytelling อย่างจริงจังก็โตได้. <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/loan/business-tips/oh-juice-strategy-successful>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567, กันยายน 4). 'มาร์เก็ตบัสซ' เผยผลสำรวจ ชี้นคนไทยพร้อมจ่ายแพงขึ้นเพื่ออาหารสุขภาพ. <https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/605738>
- Marketing Oops. (ม.ป.ป.). เรียนรู้จาก Erewhon ซูเปอร์มาร์เก็ตสุดหรูที่ขายน้ำผลไม้ปั่นแก้วละพันบาท!. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/erewhon-supermarket/>
- Euromonitor International. (2024). Health and wellness in Thailand. <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-thailand/report>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Euromonitor International. (2024). Consumer health in Thailand. <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-thailand/report>
- TTR Weekly. (2024). Thais tighten belt as living costs rise. <https://www.ttrweekly.com/site/2024/08/thais-tighten-belt-as-living-costs-rise/>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Mohd Noor Mohd Shariff. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Gregorio-Pascual, P., & Mahler, H. I. (2020). Effects of interventions based on the theory of planned behavior on sugar-sweetened beverage consumption intentions and behavior. *Appetite*, 145, 104491.
- Maloney, J., Lee, M. Y., Jackson, V., & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), 308-321.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262.
- Her, E., Chandel, A., Mittal, A., & Tandon, U. (2023). Does the use of organic personal care products persuade sustainable consumption behaviour? Understanding the moderating role of health consciousness. *Young Consumers*, 24(6), 807-830.
- Jhamb, D., Chandel, A., Mittal, A., & Tandon, U. (2023). Health halo effects in sequential food consumption: The moderating role of health consciousness and attribute framing. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Davari, A., Iyer, P., Guzmán, F., & Veloutsou, C. (2022). The determinants of personal luxury purchase intentions in a recessionary environment. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1401-1432.
- Gokcekus, O., & Finnegan, C. M. (2013). Did the Great Recession change the regional reputation premium for wine in the US?. *Wine Economics and Policy*, 2(1), 27-32.
- Mark, T., Southam, C., Bulla, J., & Meza, S. (2016). Cross-category indulgence: Why do some premium brands grow during recession?. *Journal of Brand Management*, 23(5), 114-129.
- Sarmiento, M., Marques, S., & Galan-Ladero, M. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226-234.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Durante, K. M., & Laran, J. (2016). The effect of stress on consumer saving and spending. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 814-828.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพรีเมียมเพื่อสุขภาพในช่วงเศรษฐกิจถดถอย กรณีศึกษาแบรนด์ Oh Juice

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพรีเมียมเพื่อสุขภาพในช่วงเศรษฐกิจถดถอย กรณีศึกษาแบรนด์ Oh Juice โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคลจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ และจะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ของงานวิจัย และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมุนไพรพรีเมียมเพื่อ

สุขภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสมุนไพรพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมุนไพรแบรนด์ Oh! Juice หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 27 ปี ☐ 28-43 ปี ☐ 44-59 ปี ☐ อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ สำเร็จการศึกษาดำรงปริญญาตรี

☐ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

☐ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-เอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐ

วิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001-40,000 บาท ☐ 40,001-60,000 บาท

☐ 60,001-80,000 บาท ☐ 80,001-100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,001 บาท

6. พื้นที่ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ปริมณฑล ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

1. ครั้งล่าสุดที่ซื้อ Oh! Juice

☐ ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ☐ 1-3 เดือนที่ผ่านมา

☐ 3-5 เดือนที่ผ่านมา ☐ มากกว่า 5 เดือนที่ผ่านมา

2. ความถี่ในการซื้อ Oh! Juice (โดยเฉลี่ย)

☐ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน ☐ เดือนละครั้ง ☐ น้อยกว่าเดือนละครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ ไม่เกิน 150 บาท ☐ 150-300 บาท ☐ มากกว่า 300 บาท

4. สิ่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ Oh! Juice ในครั้งแรก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เห็นเพื่อน/คนรู้จักแชร์ในโซเชียลมีเดีย

☐ เห็นอินฟลูเอนเซอร์/คนดังรีวิว

☐ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

☐ เห็นโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจ

☐ เดินผ่านหน้าร้านแล้วสนใจ

☐ อยากลองเพราะเป็นกระแสนโซเซียล

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านจะยังคงซื้อ Oh! Juice หากไม่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดใดๆ หรือไม่

☐ ซื้อ ☐ ไม่ซื้อ

6. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกดื่ม Oh! Juice (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รสชาติอร่อย ☐ ดีต่อสุขภาพ/มีประโยชน์ ☐ ความเป็นแบรนด์พรีเมียม

☐ วัตถุดิบคุณภาพสูง ☐ ไม่มีน้ำตาลเพิ่ม ☐ เป็นกระแสนิยม/ทันสมัย

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ช่องทางที่ท่านมักใช้เพื่อซื้อ Oh! Juice

☐ สาขาในห้างสรรพสินค้า ☐ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (Grab, Lineman, Robinhood)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้พรีเมียมเพื่อ

สุขภาพ

ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสมูทตี้พรีเมียมเพื่อสุขภาพ

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	ด้านทัศนคติ					
1	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นความคิดที่ดี					
2	ฉันคิดว่าน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
3	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่สำคัญ					
4	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice มีประโยชน์					
5	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นการตัดสินใจที่ฉลาด					
6	ฉันคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่น่าสนใจ					
	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
1	คนที่ฉันให้ความสำคัญส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป					
2	สมาชิกในครอบครัวของฉันคิดว่าฉันควรบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice มากกว่าเครื่องดื่มทั่วไป					
3	ผู้ใหญ่และคนที่ฉันให้ความสำคัญนับถือคิดว่าการบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นสิ่งที่ควรทำ					
4	เพื่อนๆ ที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารคิดว่าฉันควรบริโภคน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice					
	ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม					
1	ถ้าฉันต้องการ ฉันสามารถจะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice แทนเครื่องดื่มทั่วไปได้					
2	ฉันคิดว่าการซื้อน้ำผักผลไม้สดที่ดีแบรนด์ Oh! Juice เป็นเรื่องทำได้สบายสำหรับฉัน					

3	การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice ขึ้นอยู่กับความพอใจของฉันเป็นหลัก					
	ด้านความใส่ใจสุขภาพ					
1	ฉันเลือกเครื่องดื่มอย่างพิถีพิถันเพื่อสุขภาพที่ดี					
2	ฉันคิดว่าตัวเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ					
3	ฉันมักคำนึงถึงการดูแลสุขภาพอยู่เสมอๆ					
	ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อตนเอง					
1	ฉันได้รับผลกระทบในทางลบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย					
2	วิถีชีวิตของฉันประหยัดมากขึ้นหลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี					
3	ช่วงนี้ ฉันมองว่าอนาคตของงานหรือธุรกิจของฉันมีความไม่มั่นคง					
4	ฉันรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของรายได้ในอนาคตอันใกล้					
	ด้านผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยต่อสังคม					
1	ฉันเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้ส่งผลกระทบในทางลบต่อสังคม					
2	ฉันไม่ค่อยมั่นใจกับเศรษฐกิจประเทศในช่วงนี้					
3	ฉันเชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงนี้จะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของสังคมแย่ลง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้เพื่อสุขภาพระดับพรีเมียม

- กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วย
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	ด้านความตั้งใจซื้อ					
1	มีความเป็นไปได้ที่ฉันก็จะซื้อน้ำผักผลไม้สมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice ในอนาคต					
2	ในอนาคต ฉันจะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice มากกว่าแบรนด์อื่นในหมวดเครื่องดื่มเดียวกันนี้					
3	ฉันตั้งใจที่จะซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice อีกเรื่อยๆ					
4	มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อน้ำผักผลไม้ปั่นสมูทตี้แบรนด์ Oh! Juice อีก					