



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Behavior of Fresh Fruit Juice

in Bangkok Metropolitan Area

ธนกร ขัตติยศ¹ และคมสัน ต้นสกุล²

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Thanakorn.ariy@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.922 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่ 15,001 - 25,000 บาทและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ด้านราคามากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และรองลงมาคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{X} = 4.16$) และทัศนคติ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้ด้านราคา, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying the influences of attitude, brand image, perceived price on consumers' purchase intention of fresh fruit juice in Bangkok and metropolitan area. The samples used in this study were consumers who buy fresh fruit juice in Bangkok and metropolitan. The researcher selected 400 samples via convenience sampling method. The instrument in the study was a questionnaire with a total reliability of 0.922 and a validity check of content from experts. The descriptive statistics in the analysis were percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic was multiple regression analysis.

Most of the respondents are female and age between 20 – 30 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are business employees and have income between 15,000 – 30,000 baths per month.



From the hypotheses testing, the results indicated that attitude, brand image, perceived value price has a statistically significant impact on consumers' purchase intention of fresh fruit juice in Bangkok metropolitan area. The most important factor for the sample was perceived price ($\bar{X} = 4.29$) most commonly followed by brand image ($\bar{X} = 4.16$) and attitude ($\bar{X} = 4.16$) respectively, at a statistically significant level of 0.05.

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

บทนำ

ยุคปัจจุบันคือ ยุคแห่งการเร่งรีบ และการแข่งขัน การจัดสรรปันส่วนเวลาในการใช้ชีวิต และการดูแลตัวเอง ก็สำคัญ ยิ่งกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนที่ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น มีการบริโภคที่หลากหลาย จึงส่งผลทางด้านบวกให้แก่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ คำว่า “เพื่อสุขภาพ” ใครหลายคนที่ได้ยินตามป้ายโฆษณา หรือป้ายสลากริตตามบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ก็สามารถทำให้ใครหลายคนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีป้ายหรือสลากริต (หมอชาวบ้าน, 2546)

นอกเหนือจากการบริโภคอาหารที่ครบทุกมื้อ ผู้บริโภคยังเห็นว่า การเลือกเครื่องดื่มก็เป็นส่วนสำคัญเหมือนกัน เครื่องดื่มน้ำผลไม้จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ เมื่อดื่มน้ำผลไม้สด ทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดับกระหายได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลเทรนอาหารและเครื่องดื่ม 2020 กลุ่มโครงการภูมิภาคอาเซียน บริษัทอินฟอร์มา มาร์เก็ตส์ ได้มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดในปี 2562 ว่ามีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตและขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2561 ประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% (เคลินิวส์, 2562)

น้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพ คือ การนำผลไม้สดมาปั่นหรือคั้นน้ำโดยกระบวนการไม่ผ่านความร้อนใดๆ ซึ่งจะได้ของเหลวที่ประกอบด้วยเนื้อเยื่อผลไม้ตามธรรมชาติ 100% โดยไม่ปรุงสารเติมแต่ง ซึ่งจะแตกต่างจากน้ำผลไม้สำเร็จรูป ที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าโดยสิ้นเชิง ซึ่งกระบวนการผลิตนี้ ผ่านวิธีการถนอมสินค้าเพื่อให้อยู่ได้นาน และอาจมีการเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นขึ้น บางชนิดอาจจะมีการแต่งกลิ่น และเพิ่มเนื้อผลไม้จากแปรรูป อาทิเช่น การแช่แข็ง การทำพาสเจอร์ไรซ์ การอบเนื้อผลไม้ต่าง ๆ

จากผลงานการวิจัยทางการแพทย์ กล่าวว่าเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพนั้น จำเป็นต้องมีความสดใหม่ ถึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด และจากงานสรุปวิจัยของวารสาร American Journal Of Medicines ว่าการดื่มน้ำผลไม้คั้นสดที่เพียงพอประมาณ 3 แก้วต่อสัปดาห์นั้น จะสามารถช่วยให้สมองปลอดโปร่งและสุขภาพแข็งแรงมากกว่า หรือผู้น้อยกว่า 3 แก้วต่อสัปดาห์ อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงจากโรคอัลไซเมอร์ในกลุ่มผู้สูงอายุ (สุชาติ ไชยสวัสดิ์, 2558)

อีกทั้งการดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ยังช่วยส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มน้ำผลไม้ (ถูกมองว่าเป็นคนรักสุขภาพ) และในขณะที่เดียวกันนั้น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและเครื่องดื่มยังได้กล่าวไว้อีกว่ากระแสอิทธิพลต่าง ๆ ก็มีผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนเช่นกัน อาทิเช่น อิทธิพลต่อโลก และอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ความนิยมจากอาหารแปรรูปน้อยลง เน้นความสดใหม่ของสินค้ามากขึ้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ทัศนคติ (Attitude) Schermerhorn (2000) ได้กล่าวว่า มุมมอง หรือทัศนคติเป็นแนวความคิดความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Sharon & Saul (1996) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อที่เน้นเป้าหมายนั้น ๆ โดยความเชื่อนั้นจะอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ การจดจำ และจินตนาการ
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ในทางบวกหรือลบที่มีต่อเป้าหมาย หรือเป็นได้ทั้งบวกและลบ
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง พฤติกรรม การกระทำ หรือแนวโน้มของการแสดงออกที่มีต่อเป้าหมาย

Kendler (1963) กล่าวว่า เจตคติ หรือทัศนคติเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในทางเดียวกัน หรือขัดแย้งต่อแนวความคิด บุคคล หรือเหตุการณ์ตามสภาวะความพร้อมของบุคคลนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) De Chernatony (1999) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อันเกิดจากความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้าเหนือจากตราสินค้าอื่นๆ และยังสามารถปรับเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้าได้

Shimp (2000) นิยามว่า ความเกี่ยวพันของชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผลของการรับรู้ของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และข้อเท็จจริง (Objective Facts)

ภาพลักษณ์ (Image) มีความหมาย ดังต่อไปนี้

I = Institution องค์กรหรือสถาบันส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น ตึกเพชรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเขตรังสิต สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ ถูกมองว่ามีความสร้างสรรค์ เกิดความจดจำในระยะยาว

M = Management ผู้บริหารองค์กรเปรียบเสมือนภาพลักษณ์บุคลิกภาพที่ดี เสมือนการสื่อสารบุคคล ที่ประสบความสำเร็จด้านการดำเนินงาน ผลงานเป็นที่ยอมรับ

A = Action ผู้บริโภค

G = Goodness ความดีงาม การจัดกิจกรรมตอบแทนสังคมร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย



E = Employee บุคลากรขององค์กรที่สามารถเป็นทั้งภาพลักษณ์ฝ่ายดีหรือไม่ดีก็ได้ เกิดจากการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การอบรมพนักงาน การจัดระบบภายใน สร้างประสบการณ์ที่ดีงาม ต่อกัน

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นองค์ประกอบทางความคิด ความซาบซึ้งใจ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์มาจากทัศนคติและพฤติกรรมที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า มักเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในทางบวกซึ่งโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดพยายามสร้างจุดแข็งของความเชื่อมโยงต่อสินค้า ทำให้รู้สึกชื่นชอบ และสร้างความมีเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยวิธีการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและต้องการ โดยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณสมบัติ ภาพลักษณ์คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์คุณค่า ภาพลักษณ์วัฒนธรรม ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ผู้ใช้

การรับรู้ราคา (Perceived Price) (Zeithaml, 1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้น ๆ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินผลคุณภาพ ราคาของสินค้า หรือการบริการที่ถูกค้าจ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายออกไป

Tellis & Gaeth (1990) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นแนวความคิด บนพื้นฐานทางความคิดระหว่างคุณภาพกับคุณประโยชน์ที่ได้ และราคากับเงินที่ขอมจ่ายไป

O'Cass & Ngo (2011) นิยามว่า การรับรู้การเงิน (Monetary Value) เป็นการรับรู้นโยบายขององค์กรในระดับราคา ทำให้ถูกมองว่ามีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีความซื้อตรงและมีความเหมาะสมในการบริการ

McDougall & Levesque (2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้าพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดีจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

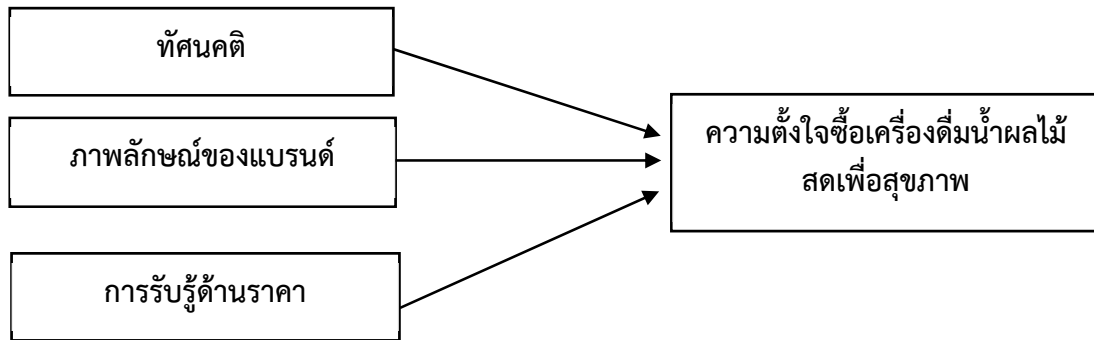
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่างมากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ สภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิด จากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) สภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลจากแรงกระตุ้น
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถหาได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น



4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็สามารถเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากบทความของ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากบทความของ บุญตรี วีระสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับแรก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากบทความของ ยูน หานาน ชุน (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ระเบียบการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภครีจิมมัลไมล์สดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ราคา 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนค่าอัลฟา

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n =40)	กลุ่มตัวอย่าง(n=400)
ทัศนคติ	0.839	0.864
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.890	0.818
การรับรู้ราคาสินค้า	0.843	0.760
ความตั้งใจซื้อ	0.783	0.723
ค่ารวม	0.819	0.922

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และ สถิติเชิงอ้างอิง คือ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว



สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ข้อมูลส่วนใหญ่	หญิง	21 - 30 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัทเอกชน	15,001 - 25,000 บาท
ร้อยละ	73.3	73.5	76.5	38.3	47.8

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็น

ปัจจัยตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ทัศนคติ	4.16	0.56	มาก
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.16	0.52	มาก
การรับรู้ด้านราคา	4.29	0.47	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ	4.32	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 2 และ 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.56) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.52) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.47) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.51)

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ทัศนคติ	0.133	0.145	2.543	0.01
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.245	0.251	3.849	0.00
การรับรู้ด้านราคา	0.458	0.424	7.305	0.00

$R^2 = 0.590$, $F = 190.287$, $p^* < 0.05$



ตารางที่ 5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ทศนคติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 และ 5 สามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทศนคติส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Sharon & Saul (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรม ความรู้ที่ซับซ้อนหรืออคติของบุคคล ส่งผลต่อการที่จะสร้างความพร้อมในด้านต่าง ๆ ความโน้มเอียงปฏิบัติที่ดีหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนส่งไปถึงพฤติกรรม ความพร้อมที่จะตอบสนอง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุกฤษณ์ เอื้อวัฒนสกุล (2559) เรื่องทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า แบรินด์ คือ ตราสัญลักษณ์ เอารูปแบบสิ่งที่มีอยู่ร่วมกันเพื่อแสดงถึงบริษัท องค์กรว่าเป็นใคร แตกต่างจากคู่แข่งยังง ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Shimp (2000) กล่าวว่าความเกี่ยวพันของชื่อสัญลักษณ์ เครื่องหมาย ความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญศรี วีระสิทธิ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์) ส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ใน



ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผลดังกล่าวมี ความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ O'Cass & Ngo (2011) กล่าวว่าการรับรู้การเงิน (Monetary Value) เป็นการรับรู้นโยบายขององค์กรในระดับราคา ทำให้ถูกมองว่ามีความยุติธรรมต่อลูกค้า มีความซื่อตรงและมีความเหมาะสมในการบริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุน หนาน ชุน (2560) เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

1) ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด และธุรกิจที่มีความใกล้เคียง ควรมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดมากขึ้น โดยการสร้างชื่อเสียง และการมุ่งเน้นให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น อาจจะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าก่อนที่จะขายจริง โปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความต้องการอยากซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดมากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2) ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด และธุรกิจที่มีความใกล้เคียง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้ดีที่สุด การนำเสนอภาพลักษณ์ มุมมองของคนที่รักสุขภาพอาจมีการใช้บุคคลในการโปรโมทที่มีสุขภาพดีชอบออกกำลังกายเป็นต้น และนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านของผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่นมากขึ้น ขวบบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มสีสันสินค้าให้ดูสดใส

3) ผู้วิจัยขอเสนอให้ทางร้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด และธุรกิจที่มีความใกล้เคียง ควรให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มน้ำ เพราะว่าจะจากผลการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากที่สุด ควรจะมีการศึกษาราคาของตลาดที่ดูสมเหตุสมผล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่างกับราคาที่ต้องจ่ายไป และอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

1) ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้นำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ทำการศึกษากับปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับหัวข้อการศึกษายูนี้ อาทิเช่น พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic)

เอกสารอ้างอิง

ปี 62 อาหารเพื่อสุขภาพมูลค่ากว่า 8 หมื่นล้านบาท. (2562). *เดลินิวส์*. สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก

<https://www.dailynews.co.th/economic/728953>

บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีใน*

กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



- ยุ่น หนาน ชุน. (2560). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติ ไชยสวัสดิ์. (2558). น้ำผักผลไม้ คั้นสด มีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพ. สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก <https://health.mthai.com/howto/healthcare/9903.html>.
- ส่องเทรนด์ข้อคิด แนวทางอาหารปี2563. (2563). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/417720>
- หมอชาวบ้าน. (2546). ดื่มน้ำผลไม้ให้ประโยชน์มากแค่ไหน. สืบค้น 1 กันยายน 2562, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1653>
- อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2559). ทักษะคิดและความเชื่อของครอบครัว ความหวังใยในสิ่งแวดล้อมการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 157-180.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kendler, H. W. (1963). *Basic psychology*. New York: Appleton Century Crofts.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- McDougall, G. H., & Levesque, G. T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2010). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646-671.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior*. New York: John Wiley and Son.
- Sharon, S., & Saul, M. (1996). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspects of Integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Yamane T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.