



ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

โดย

นางสาวศรีสุนันtha ไชยเฉลิม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

โดย

นางสาวศรีสุนันtha ไชยเฉลิม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING REPEAT PURCHASE FOR WATER PLUS
BEVERAGE OF CONSUMERS

BY

MISS SRISUNANTHA CHAICHALOEM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศรีสุนันtha ไชยเฉลิม

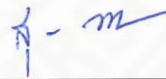
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 8 ธันวาคม 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพิชา พาณิชย์ปฐุม)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุรัตน์ โคอินทรางกูร)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. รุธีร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศรีสุนันtha ไชยเฉลิม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุรัตน์ โคอินทรางกูร
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรูปแบบของเครื่องดื่มมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมและกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้มีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ที่วางจำหน่ายเข้าสู่ตลาด คือ เครื่องดื่ม Water plus ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะใส เสมือนน้ำเปล่า แต่ไม่ไร้รสชาติ โดยมีการปรับสูตรให้มีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับน้ำอัดลม หรืออาจไม่มีเลย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Water plus ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และตราयीห่อที่ทำการศึกษานี้มีทั้งหมด 4 ตราयीห่อ คือ Good mood, Nestle Pure Life – Sparkling water, Gliner และ JustZaa และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 15 ปีที่เคยซื้อเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 385 คน ซึ่งใช้การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ในส่วนของผลการวิจัย พบว่า ตราयीห่อที่ผู้บริโภคเคยซื้อและชื่นชอบมากที่สุด คือ Nestle Pure Life – Sparkling water และจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ทำให้ทราบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Water plus ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จึงทำให้มีการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus เกิดขึ้น

คำสำคัญ: การซื้อซ้ำ, เครื่องดื่ม Water plus, การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING REPEAT PURCHASE FOR WATER PLUS BEVERAGE OF CONSUMERS
Author	Miss Srisunantha Chaichaloem
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Surat Kointarangkul, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

In Thailand, the beverage industry is developing according to changes in consumer behavior and trends. New products are being continuously developed and marketed to match the demand for innovative tastes, among which are water plus beverages. These are clear, like drinking water, but with flavor added, adjusting formulas to contain less sugar than carbonated drinks, or none at all.

The objective of this research is to study factors affecting repeat purchase of water plus beverage by consumers in Thailand to better plan and develop business strategy for water plus beverages, consistent with consumer behavior. Four factors were examined: product quality perception, attitude about the product, consumer satisfaction, and health consciousness. Four brands were studied: goodmood from Suntory PepsiCo; Nestlé Pure Life Sparkling Water; Gliner from Cute Products Plus Co., Ltd.; and JustZaa from HappyFresh. Samples were 385 consumers, all over 15 years of age, who have bought water plus beverages more than once. Processing and analyzing the relationship among the four factors as impacting repeat purchase of water plus beverage by the consumers involved factor analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis.

Results were that samples preferred and bought most often Nestlé Pure Life Sparkling Water. Hypothesis testing showed that three factors affected consumer repeated purchase of water plus beverages: product quality perception, attitude

about the product, and consumer satisfaction. The important factors for consumer selection were product quality with good product attitude and product satisfaction, resulting in repeat purchases of water plus beverages. These findings should be helpful for water plus beverage manufacturers and retailers to better plan marketing strategies to suit consumer expectations and needs, in a highly competitive field.

Keywords: Repeat purchase, Water plus beverage, Product quality perception, Attitude, Satisfaction, Health consciousness.



กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายภาคส่วนด้วยกัน ทั้งที่ให้ความรู้ ความร่วมมือและกำลังใจตลอดการทำวิจัยเล่มนี้ ทางผู้เขียนจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุรัตน์ โคอินทรางกูร สำหรับความกรุณาที่ให้ความช่วยเหลือรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาระหว่างการทำวิจัย จนทำให้นักศึกษาสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปฐม คณะกรรมการสอบ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อมาทำการตรวจประเมินงานวิจัย และชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการทำวิจัยให้ออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาสำหรับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา สำหรับความเข้าใจ กำลังใจ รวมถึงให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ด้วยความปรารถนาดีต่อข้าพเจ้าเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เขียนในระหว่างเรียนและดำเนินงานวิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา

นางสาวศรีสุนันtha ไชยเฉลิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่ม Water plus	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7
2.2.1 ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์	7
2.2.2 องค์ประกอบของคุณภาพอาหาร	7
2.2.3 ความหมายของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	8
2.2.4 ความหมายของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	8
2.2.5 ความหมายของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	9

2.2.6 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	9
2.3.1 ความหมายของทัศนคติ	10
2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ	10
2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ (Factors affecting attitudes)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	14
2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ	14
2.4.2 ลักษณะของความพึงพอใจ	15
2.4.3 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจ	15
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	16
2.5.1 ความหมายของการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	16
2.5.2 พฤติกรรมสุขภาพ	17
2.5.3 ประเภทของพฤติกรรมสุขภาพ	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	18
2.6.1 ความหมายของการซื้อซ้ำ	18
2.6.2 รูปแบบในการซื้อซ้ำ	18
2.7 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	19
2.7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	20
2.7.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	20
2.7.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	21
2.7.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	22
2.7.6 สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	30
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	31
3.2.2 ตัวแปรตาม	31
3.3 สมมติฐานการวิจัย	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	34
3.5 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	37
3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่าง	37
3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น	37
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	37
3.5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)	37
3.5.2.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability analysis)	37
3.5.2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis)	37
3.5.2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ข้อมูลการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus	43
4.4 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	45
4.5 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	46
4.6 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	47
4.7 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	48

4.8 ข้อมูลความถี่ในการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	50
4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus	50
4.9.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ	51
4.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)	51
4.10 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability analysis)	57
4.11 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis)	58
4.12 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	59
4.12.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	59
4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	62
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	64
5.1.2 พฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus	64
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	64
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	65
5.1.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	65
5.1.3.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	66
5.1.3.4 ปัจจัยด้านตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องดื่ม	66
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	67
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	69
 รายการอ้างอิง	 70
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	78

(10)

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

85

ประวัติผู้เขียน

88



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	6
ตรายี่ห้อเครื่องดื่ม Water plus สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ	
เครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	
2.2	23
สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละด้าน	
3.1	32
การวัดค่าของตัวแปรที่ทำการศึกษา	
4.1	41
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า	
1 ครั้ง	
4.2	45
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	
4.3	46
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	
4.4	48
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	
4.5	49
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	
4.6	50
ความถี่ในการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus	
4.7	51
ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's test of sphericity	
4.8	52
การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร	
4.9	54
การเปรียบเทียบปัจจัยและตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ	
จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	
4.10	57
ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช	
(Alpha's cronbrah coefficient)	
4.11	58
Pearson correlation ระหว่างตัวแปร	
4.12	59
ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ	
เครื่องดื่ม Water plus (Model summary)	
4.13	60
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	
4.14	61
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของตัวแปร	
อิสระทั้ง 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค	
4.15	62
สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัย	

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของประชากรไทยปี พ.ศ. 2561	1
2.1 แนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)	12
2.2 แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)	12
2.3 กรอบการวิจัย	29
4.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อเครื่องดื่ม Water plus	40
4.2 ตรายี่ห้อเครื่องดื่ม Water plus ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	43
4.3 ตรายี่ห้อเครื่องดื่ม Water plus ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด	44
4.4 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม Water plus โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันคนไทยได้เผชิญกับปัญหาด้านสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ในโลก โดยเฉพาะกลุ่มโรค NCDs ซึ่งได้แก่ 4 โรคหลัก คือ กลุ่มโรคหลอดเลือดหัวใจและหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง โรคปอดอุดตันเรื้อรัง และโรคเบาหวาน ซึ่งจากข้อมูลของสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค (2561) กล่าวว่า คนไทยเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมากถึง 37 คนต่อชั่วโมง หรือ 320,000 คนต่อปี อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว คือ พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น การบริโภคในปริมาณมากเกินไป ขาดความสมดุล รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมองข้ามคุณค่าทางโภชนาการที่ร่างกายควรจะได้รับ นอกเหนือจากนี้แล้วยังเกี่ยวเนื่องต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การมีพฤติกรรมเสี่ยง ได้แก่ การสูบบุหรี่ การดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพ เช่น ขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นผลจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ จึงทำให้ผู้บริโภคมองข้ามในส่วนนี้ และเมื่อร่างกายขาดการดูแลที่ดี จึงส่งผลให้เกิดโรคร้ายเหล่านี้ตามมาในภายหลัง



ภาพที่ 1.1 อัตราการตายด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังของประชากรไทยปี พ.ศ. 2561

ที่มา: สำนักงานโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค (2561), ภาพโดย Hfocus เจาะลึกเรื่องสุขภาพ, สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2018/08/16157>

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เริ่มให้ความสำคัญต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลข่าวสารในด้านสุขภาพ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อมีเดีย การโฆษณา เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้ตระหนักถึงสุขภาพตนเองมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสรักสุขภาพในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารในแนวโน้มที่สูงขึ้น เช่น การบริโภคอาหารคลีน หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีคลอเรสเตอรอลในปริมาณสูง การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือน้ำอัดลม อีกทั้งมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

ผลลัพธ์จากกระแสรักสุขภาพ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเทรนด์ของอาหารและเครื่องดื่มนั้น จะเน้นไปในกลุ่มของอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การลดปริมาณโซเดียม การลดปริมาณน้ำตาล การลดปริมาณไขมัน ซึ่งถือเป็นสาเหตุสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการเกิดโรค หากมีการบริโภคในปริมาณที่สูงเกินไป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลในระดับสูง อย่างเช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งจากข้อมูล Krungsri research (2562) ได้คาดการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562-2564 ว่า มีแนวโน้มการเติบโตที่ไม่สูงนัก โดยตลาดเครื่องดื่มภายในประเทศที่มีความสำคัญ ได้แก่ น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ และสุรา ซึ่งจากการคาดการณ์พบว่า สำหรับปี พ.ศ. 2562-2564 ในกลุ่มน้ำอัดลม (Carbonates) จะมีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 0-2% ต่อปีเท่านั้น ในขณะที่น้ำดื่มบรรจุขวด (Bottled water) ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำแร่ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตมากกว่าอยู่ที่ 5-8% ทั้งนี้เป็นผลจากพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับประชากรในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคผู้สูงอายุ จึงทำให้กระแสการรักสุขภาพในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะดื่มน้ำเปล่าในแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่มีการบริโภคดื่มน้ำอัดลมในแนวโน้มที่น้อยกว่า ทั้งนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเริ่มมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสูตรของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม การที่เกิดสภาวะการชะลอตัวของกลุ่มเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลปริมาณสูง ถือว่าเป็นทั้งวิกฤตและโอกาสของผู้ประกอบการไปพร้อมกัน ที่ผลักดันให้ธุรกิจเครื่องดื่มจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมาสู่ตลาด ที่ไม่เพียงแค่รักษาผลประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้เกิดเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ขึ้นในนาม Water plus ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เป็นมากกว่าน้ำเปล่าธรรมดา มีลักษณะไร้สี แต่ไม่ไร้รสชาติ โดยผลิตภัณฑ์จะมีการแต่งเติมกลิ่นรสและรสชาติ เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่ผู้บริโภคเมื่อดื่ม และเป็นทางเลือกในการบริโภคอีกรูปแบบหนึ่ง

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ทางผู้วิจัยเกิดความสนใจในเครื่องดื่ม Water plus เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และถือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจโดยอาศัยกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องดื่ม พร้อมด้วยการส่งเสริมให้ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง โดยเลือกตรายี่ห้อที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ Good mood, Nestle Pure Life – Sparkling water, Gliner และ JustZaa และช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ ในช่วงเดือน กันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม Water plus ในการรักษาลูกค้าให้อยู่อย่างยาวนาน
2. เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเครื่องดื่ม Water plus ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องดื่ม Water plus หมายถึง เครื่องดื่มที่มีลักษณะใส แต่งกลิ่น แต่งรส และให้ความสดชื่น ให้ความรู้สึกว่าเป็นเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกับน้ำเปล่า แต่เมื่อบริโภคเข้าไปจะรับรู้ได้ถึงรสชาติและกลิ่นจากตัวผลิตภัณฑ์ และสำหรับส่วนผสมในเครื่องดื่ม Water plus มักจะประกอบไปด้วย สารทดแทนความหวาน (Sweetener) หรือน้ำตาลในปริมาณที่น้อย กลิ่นรส (Flavor) การอัดก๊าซ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาสูตรของแต่ละตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบปราศจากน้ำตาล แบบปริมาณน้ำตาลน้อย แบบอัดก๊าซ เป็นต้น โดยเครื่องดื่ม Water plus จะให้ค่าพลังงานน้อยกว่าปกติ หรือไม่ให้พลังงานเลย จึงเป็นทางเลือกในการบริโภคแก่กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ศึกษาครั้งนี้ไม่รวมถึงโซดา เนื่องจากโซดาถูกวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นคนละกลุ่มกับเครื่องดื่ม Water plus

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานการผลิต รวมไปถึงคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น สี รสชาติของเครื่องดื่ม Water plus และมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดกับผู้บริโภค (ดัดแปลงจาก Sulek & Hensley, 2004)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality perception) การที่ผู้บริโภครับทราบถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของเครื่องดื่ม Water plus (ดัดแปลงจาก O'Loughlin, C. & Coenders, G., 2002)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม Water plus โดยมีการแสดงออกมาทางพฤติกรรม (ดัดแปลงจาก Till, B.D. & Busler, M., 2000)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus (ดัดแปลงจาก Dick, A.S. & Basu, K., 1994)

การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ (Health consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสุขภาพตนเอง จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ใส่ใจสุขภาพเป็นอันดับแรก เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการและเหมาะสมต่อร่างกาย การออกกำลังกายสม่ำเสมอ การพักผ่อนอย่างเพียงพอ เป็นต้น เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคในอนาคต (ดัดแปลงจาก Ming Y., et al., 2014)

การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง โดยไม่จำเป็นต้องมีการบริโภคซ้ำในตราหือเดิม (ดัดแปลงจาก Hair et al., 2010)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความและวารสารทางวิชาการ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่มีการกล่าวถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่ม Water plus
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.7 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของเครื่องดื่ม Water plus

สำหรับเครื่องดื่ม Water plus หรือเรียกอีกอย่างว่า Clear drink ถือเป็นเครื่องดื่มที่สร้างลูกเล่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายน้ำเปล่า หรือกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องดื่มไร้สี แต่ไม่ไร้รสชาติ โดยกลุ่มเครื่องดื่ม Water plus ถูกจัดอยู่ในประเภทเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม (Non-alcohol beverage) ซึ่งจะมีทั้งที่บรรจุขวดภาชนะปิด หรือบรรจุกระป๋องที่มีลักษณะใส เพื่อโชว์ความใสราวกับน้ำเปล่าให้แก่ผู้บริโภคมองเห็น

ในส่วนขององค์ประกอบของเครื่องดื่ม Water plus นี้จะมีสารที่ได้จากการสังเคราะห์ หรือสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล (Sweetener) สารให้กลิ่นรส (Flavor) โดยแต่ละยี่ห้อที่มีจำหน่ายนั้นจะมีหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ปราศจากน้ำตาล ปริมาณน้ำตาลน้อย การใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ค่าพลังงานน้อยหรือไม่ให้เลย ซึ่งแนวคิดในการพัฒนากลุ่มเครื่องดื่ม Water plus นั้น ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้โดยไร้ความกังวลเรื่องปริมาณน้ำตาลที่ส่งผลต่อสุขภาพในภายหลัง โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาตราสัญลักษณ์ที่มีจำหน่ายอยู่ใน

ท้องตลาดในประเทศไทย คือ Good mood, Nestle Pure Life – Sparkling water, Gliner และ JustZaa ซึ่งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

ตารางที่ 2.1

ตารางยี่ห้อเครื่องดื่ม Water plus สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ลำดับ	ยี่ห้อ	ส่วนประกอบ	รูปผลิตภัณฑ์	ราคา
1	Good mood	● น้ำ 94.39% ● น้ำตาล 5.6% ● สารให้กลิ่นรส 0.01% ● สารควบคุมความเป็นกรด ● สารทดแทนความหวาน		20 บาท
2	Nestle Purelife Sparkling Water	● น้ำ 93.9% ● สารให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 0.07%		14 บาท
3	Gliner	● น้ำ 91% ● ฟรุคโตส 8% ● สารให้กลิ่นรส 0.12% ● สารให้ความหวาน ● วัตถุกันเสีย		33 บาท
4	JustZaa	● น้ำ 86.7% ● ฟรุคโตส 10% ● น้ำตาล 3% ● โซเดียมซิเตรท 0.1% ● สารให้กลิ่นรส 0.3%		25 บาท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี และไม่ก่อให้เกิดโรคในอนาคต จึงทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการบริโภคเลือกอาหารและคำนึงถึงคุณภาพของอาหารมากขึ้น ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องดื่ม Water plus ในอนาคตให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว

2.2.1 ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานการผลิตที่มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ มีความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และได้รับการยอมรับ ซึ่งลักษณะเหล่านี้เมื่อผสมผสานกับรสชาติ การนำเสนอ ที่สามารถช่วยสร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Sulek & Hensley, 2004)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดคุณภาพที่เกิดขึ้นในขณะที่ผลิต โดยจะมีการอ้างอิงกับคุณลักษณะที่เสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วยังเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น (Golder, Mitra & Moorman, 2012)

จากงานวิจัยของ Johnson & Ettlie (2001) อธิบายถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์คือ ผลของการปฏิบัติงานให้มีความเหมาะสมและไม่มีจุดบกพร่อง และเกิดขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือมองได้ว่าเป็นจุดเด่นหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด การมีมาตรฐาน โดยในการกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2.2.2 องค์ประกอบของคุณภาพอาหาร

เนื่องจากทางผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มอาหาร เพื่อให้สามารถเข้าใจและมองเห็นภาพได้ง่ายขึ้น

นิธิยา รัตนานนท์ (2556) ได้จำแนกคุณภาพผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition value) คือ ปริมาณสารอาหารต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบในอาหาร เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน แร่ธาตุ

2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory quality) สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

เนื้อสัมผัส (Texture) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้โดยการสัมผัส เช่น ความแข็ง ความเหนียว ความนิ่ม ความร่วน

กลิ่นรส (Flavor) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการดมกลิ่น และชิมรสชาติด้วยลิ้น

สี (Color) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยตา ซึ่งหากมีสีผิดเพี้ยนไปจากมาตรฐานที่ควรจะเป็นจะถือว่าด้อยคุณภาพ

3. คุณค่าทางกายภาพ (Physical quality) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็น เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนัก ดำหนิ เป็นต้น

4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ (Microbial quality) หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย เชื้อรา ยีสต์ เป็นต้น

5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) อันตรายทางกายภาพ (Physical hazard) หมายถึง วัตถุที่ไม่ใช่ส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งอาจถูกปนเปื้อนไปกับผลิตภัณฑ์จากกระบวนการผลิต เช่น เศษแก้ว เศษโลหะ เศษโลหะ พลาสติก เป็นต้น

(2) อันตรายทางเคมี (Chemical hazard) หมายถึง สารอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง โลหะหนักที่ปนเปื้อนมากับน้ำ หรือสารปรุงแต่งที่ใส่เกินมาตรฐาน

(3) อันตรายทางชีววิทยา (Biological hazard) ประกอบด้วย แบคทีเรีย เชื้อรา ไวรัส และปรสิต ซึ่งเกิดจากอาหารผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ดีหรือถูกปนเปื้อนจากภายนอกหรือสิ่งแวดล้อม ณ บริเวณนั้น

2.2.3 ความหมายของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มิใช่เพียงหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดสำหรับการปฏิบัติเท่านั้น แต่ต้องได้รับการยอมรับไปพร้อมกัน ซึ่งมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของและองค์กรที่เป็นผู้ออกมาตรฐานนั้น (ชาวินท์ จันทร์พัฒนะ, 2558)

2.2.4 ความหมายของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2007) หรือกล่าวได้ว่า สิ่งที่เกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์

โดยผู้บริโภคพบว่า มีประสิทธิภาพและช่วยลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ (Rimer, B.K. & Viswanath, 2015)

2.2.5 ความหมายของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

Olsen (2002) ได้กล่าวว่า เมื่อมีการรับรู้ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูล และสังสมไว้เป็นข้อมูล โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ

Jin & Yong (2005) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพจะบ่งบอกถึงระดับของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งถือการทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Ha et al. (2009) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นความเข้าใจของลูกค้าโดยรวมที่ได้รับข้อมูลมาด้วยตนเองและจากผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.2.6 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดในการพิจารณา ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of product) เป็นการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส
2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price/quality relationship) ในส่วนของราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะกำหนดลักษณะของคุณภาพที่แตกต่างกันในราคาที่ต่างกันด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาจึงเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักนำมาใช้ในกลไกการตั้งราคาเพื่อให้ดูมีระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมอาจมีความเป็นไปได้ในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มนั้น

ก็เป็นได้ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อเครื่องดื่ม Water plus ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

จากงานวิจัยของ Joshua J.G. & Leandre R.F. (2015) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมาก ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น จะถูกเริ่มต้นด้วยมุมมองแรก และถูกนำไปประมวลผลจนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยหากมีทัศนคติที่ดี การแสดงพฤติกรรมจะเป็นในทิศทางเดียวกัน

Belch G. & Belch M. (2007) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมีความสำคัญในการทำตลาดอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่อธิบายถึงการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยบ่งบอกถึงแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมาได้

Solomon (2002) มองว่าทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน จะมีแนวโน้ม ทิศทางที่แตกต่างกันออกไป หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมมีความยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปจากเดิม และแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นที่มีทัศนคติแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นว่าบุคคลทั้งสอง จะมีความเข้มข้นที่เท่ากัน

Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นผลรวมของการประเมินที่อธิบายถึงความชอบและความไม่ชอบต่อวัตถุ สิ่งของ บุคคล และรวมไปถึงแสดงออกทางการกระทำ โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้จนเกิดเป็นประสบการณ์ และมีผลฝังแน่นในใจของผู้บริโภค

2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude “object”) กล่าวคือ ทัศนคติเกิดจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา สื่อ เป็นต้น
2. เป็นการโน้มน้าจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) โดยทัศนคตินั้นจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เจอโดยตรง หรือจากการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก รวมไปถึงสื่อโฆษณาต่างๆ และสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการโน้มน้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การชอบหรือไม่ชอบ
3. มีความสม่ำเสมอ (Attitude have consistency) การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้น เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทิศทางใดทางหนึ่งแล้วนั้น จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก

4. เกิดขึ้นในสถานการณ์ (Attitude occur within situation) กล่าวคือในเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในครั้งนั้น เช่น โดยปกติผู้บริโภคมีการซื้อเปียร์ชางมาดื่ม แต่เมื่อจัดงานเลี้ยงให้กับเจ้านาย ผู้บริโภครายนั้นเลือกที่จะเปลี่ยนมาซื้อเปียร์ไฮเนเก้นมาเลี้ยงแขก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดีขึ้น

นอกจากนี้แล้ว Hanna & Wozniak (2001) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติไว้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. มีทิศทาง (Valence) ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือทัศนคติมีทิศทางเป็นไปในด้านบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น และในทางกลับกันหากทัศนคติมีทิศทางเป็นไปในด้านลบ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเช่นเดียวกัน

2. มีความเข้มข้น (Intensity) โดยผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีระดับความเข้มข้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน หากมีทัศนคติที่เข้มข้นมาก จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก เช่นกัน เช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสุขภาพที่ดีในความเข้มข้นที่สูง ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคด้วยการที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นอันดับแรก เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ

3. เป็นศูนย์กลาง (Centrality) เนื่องจากทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือได้รับประสบการณ์ในทิศทางบวกที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่ก่อนนี้ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในสิ่งนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

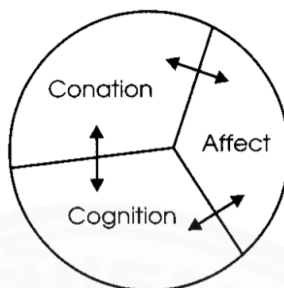
2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ที่เรียกว่ามุมมองสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) เกิดจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมและการรับรู้เพิ่มเติมในภายหลัง โดยผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลกัน และส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในที่สุด

2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective component) มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเกิดการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือแย่ โดยมีความสืบเนื่องมาจากความรู้และความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้วนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่เดียวกันถ้าหากมีทัศนคติในทิศทางลบ ยิ่งส่งผลให้รู้สึกไปในทิศทางลบเช่นกัน

3. ด้านพฤติกรรม (Conative component) โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น จะเกิดจากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะแสดง พฤติกรรมออกมาในรูปแบบของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

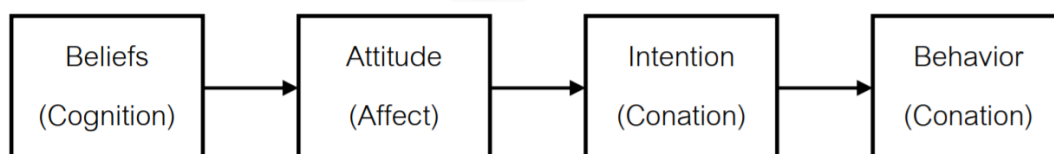


ภาพที่ 2.1 แนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)
ที่มา: Schiffman and Kanuk (2000)

อย่างไรก็ตามสำหรับแนวความคิดที่เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ด้าน มีความไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคบางราย กล่าวคือการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคมักแสดงออกมาในด้านความรู้สึกเท่านั้น จึงทำให้เกิดแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ขึ้น โดย Lutz (1991) ได้กล่าวถึงแนวคิดไว้ ดังนี้

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)

สำหรับแนวคิดนี้มองว่า ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องเพียงความรู้สึกเท่านั้น ส่วนด้าน ความเชื่อและพฤติกรรม ไม่ถือว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ เนื่องจากความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ก่อนทัศนคติ ในขณะที่พฤติกรรมเป็นผลของทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลัง



ภาพที่ 2.2 แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)
ที่มา: Lutz, R. J. (1991)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งสองแนวคิดนี้ มีความแตกต่างคือ แนวคิดทัศนคติสาม องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) ที่เชื่อว่าทัศนคติจะเกิดขึ้นจากความเชื่อ ความรู้สึกและ

พฤติกรรมร่วมกัน แต่ในขณะที่ทัศนคติต้องประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) มีเพียงด้านความรู้สึกที่เข้ามามีผลต่อการเกิดทัศนคติเท่านั้น

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ (Factors affecting attitudes)

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้น จะมีทิศทางหรือแนวโน้มไปทางใด มักได้รับอิทธิพลทั้งจากตนเองและผู้อื่น ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติได้ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Family and peer-group influences)

สำหรับครอบครัวและเพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นเวลายาวนาน จึงทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง

2. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience)

ข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับหรือมีอยู่นั้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคได้ทดลองรับประทานวิตามินซี และพบว่าสามารถช่วยในเรื่องความกระจำใสของผิวได้จริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นในการเลือกซื้อครั้งต่อไป จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อวิตามินซีมารับประทานอีก

3. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล โดยหากบุคคลนั้นมีทัศนคติพื้นฐานที่ดี เป็นคนยอมรับต่อสิ่งต่างๆ ได้ง่าย จะทำให้บุคคลนั้นยอมรับได้ง่าย แต่ในขณะที่บุคคลนั้นมีทัศนคติพื้นฐานที่ต่อต้านอยู่เดิมแล้ว จะทำให้เกิดทัศนคติในทางลบและยากต่อการยอมรับในสิ่งนั้นไปด้วย

4. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool influences)

ถือว่ามีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้การใช้สื่อทางการตลาดมักใช้ในการจูงใจและเข้าถึงผู้บริโภคด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูล สร้างการรับรู้ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นมา

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (Media exposure influences)

เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สื่อหลากหลายในการนำเสนอข้อมูล หากมีเลือกใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีและมั่นคงต่อผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล และรายละเอียดของข้อมูล ที่จูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมเปิดรับข้อมูลนั้น จนนำไปสู่การสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นได้

6. อิทธิพลทางสังคม (Social influences)

ในกรณีที่บุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมหรือสภาพสังคมเดียวกันหรือมีความคล้ายคลึงกัน จะทำให้มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่หากในกรณีที่บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคมเป็นพื้นฐาน จะส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างและยากต่อการเปลี่ยนแปลงได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในทิศทางบวก จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อันส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นทัศนคติและรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าที่ได้รับเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และยังเชื่อมโยงถึงความคาดหวังและประสบการณ์การซื้อในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องสร้างคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างเต็มที่ โดยคุณค่าที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคนั้นต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ซึ่งก็คือ ราคาผลิตภัณฑ์นั่นเอง

East, R., Vanhuele M. & Wright M. (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มาจากความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ที่บ่งบอกถึงความสุขหรือความผิดหวังที่เกี่ยวกับคุณภาพที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

จากงานวิจัยของ Cronin (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องทำความเข้าใจในลูกค้า เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดประสบการณ์ที่ดี ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งถัดไปได้อีกด้วย

จากงานวิจัยของ Chi, W.H., Yang Z., & He, C.S. (2007) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ จึงทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับผลลัพธ์หลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นจะเกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่คิดไว้ ซึ่งถ้าหากผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่ผลลัพธ์ที่ได้เท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจขึ้น และในกรณีที่ผลลัพธ์สูงกว่าความคาดหวัง ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากขึ้นไปอีก

2.4.2 ลักษณะของความพึงพอใจ

สามารถแบ่งลักษณะของความพึงพอใจ ได้ดังนี้ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2549)

1 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยเจอ ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ คำบอกเล่าจากคนรอบข้าง ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง จะสร้างความพึงพอใจเกิดขึ้นได้ แต่ในขณะที่สิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง สิ่งที่มาตามคือ ความไม่พึงพอใจนั่นเอง

2 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางความรู้สึก และอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวก โดยการแสดงออกหรือการตอบโต้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น และพื้นฐานของอารมณ์ของแต่ละคน

3 ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น เนื่องจากช่วงเวลาของแต่ละคนจะมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึก อารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการนำมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่มีอยู่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น และสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นจึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.4.3 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจ

เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงทำให้ต้องมีการติดตามและการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นซึ่งสามารถใช้วิธีการ ดังนี้

1 การติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion) เป็นการหาข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมไปถึงข้อเสนอแนะ

2 การสำรวจความพึงพอใจ (Customer satisfaction surveys) เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) เป็นการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน และปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมองคู่แข่งในในตลาด

4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลูกค้าที่เสียไป (Lost customer analysis) เป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ได้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน เพื่อนำสาเหตุมาปรับปรุงข้อบกพร่องและวางแผนทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ

สำหรับแนวโน้มในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งรูปแบบของอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบันนั้น ได้ถูกพัฒนาออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ

การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ เป็นการตระหนักและให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี จึงทำให้เกิดการปรับปรุง พัฒนาและการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตให้เป็นไปในทิศทางที่ดี (Michaelidou & Hassan, 2008)

จากงานวิจัยของ Ture & Ganesh (2012) ได้กล่าวถึงการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ ว่าเกิดจากแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคล โดยพิจารณาจากตัวแปรทางด้านจิตวิทยา 4 ด้าน คือ ความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ การตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการดูแลสุขภาพ และการตรวจสอบสุขภาพ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพต่อการรับรู้ประโยชน์ของสารสนเทศเกี่ยวกับสุขภาพบนเว็บไซต์ในเชิงบวก

จากงานวิจัยของ Newsom et al. (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจะตระหนักถึงความเป็นอยู่ที่ดี และมีแรงจูงใจในการรักษาสุขภาพและการทำให้ตัวเองมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการจะให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมต่างๆ และใส่ใจสุขภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอ

จากงานวิจัยของ Ling-Yu & Shang-Hui (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ แสดงว่าเป็นคนที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับการมีพฤติกรรมที่ดี

จากงานวิจัยของ Lee, K. et al. (2014) ได้กล่าวว่า เป็นมาตรการที่ใช้ในการเลือกวิธีดูแลสุขภาพของบุคคล โดยจะไปสู่การดำเนินชีวิตเพื่อป้องกันการเกิดโรค เช่น การออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคนั้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายมีสถานะที่ดีแม้ว่าอายุจะมากขึ้นก็ตาม

2.5.2 พฤติกรรมสุขภาพ

ธนวรรณ อิมสมบุรณ์ (2539) กล่าวถึงพฤติกรรมสุขภาพไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่มีผลต่อตนเอง ซึ่งการกระทำของบุคคลเหล่านั้นจะมีผลดีหรือผลเสียต่อสุขภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการกระทำนั้นๆ โดยพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลสามารถจำแนกตามระดับความตั้งใจในการแสดงออกที่แตกต่างกัน 3 ระดับ ดังนี้

1. การปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎเกณฑ์
2. การปฏิบัติตามข้อแนะนำหรือแนวทางที่ควรปฏิบัติ
3. การปฏิบัติที่เป็นผลจากกระบวนการภายในบุคคลในลักษณะของค่านิยมทางสุขภาพ โดยมีจิตสำนึกและจิตวิญญาณเป็นพื้นฐาน

2.5.3 ประเภทของพฤติกรรมสุขภาพ

สำหรับพฤติกรรมสุขภาพ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (อิติมาส หอมเทศ, 2555)

1. การดูแลส่งเสริมสุขภาพเมเนเทนแนนซ์ หมายถึง พฤติกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรง โดยปราศจากการเจ็บป่วยและเกิดโรค เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติ โดยการหลีกเลี่ยงปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ เช่น การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเหมาะสมต่อร่างกาย เป็นต้น
2. การป้องกันโรค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้
 - (1) การป้องกันโรคระดับปฐมภูมิ เป็นการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดโรค ได้แก่ การสร้างเสริมสุขภาพ ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ เช่น การให้ภูมิคุ้มกันโรค เป็นต้น
 - (2) การป้องกันโรคระดับทุติภูมิ เป็นระดับการป้องกันที่ปฏิบัติเมื่อเกิดโรค ตั้งแต่ระยะเริ่มแรกและได้เข้ารับการรักษตั้งแต่ระยะเริ่มป่วย ซึ่งเป็นช่วงที่ป้องกันการแพร่ไปสู่ผู้อื่น
 - (3) การป้องกันโรคระดับตติภูมิ เป็นระดับการป้องกันในระยะที่มีการเจ็บป่วยขึ้นแล้ว โดยบุคคลนั้นเข้ารับการฟื้นฟูร่างกายจากการเจ็บป่วย เพื่อให้กลับสู่สภาพปกติโดยเร็วที่สุด อีกทั้งป้องกันภาวะแทรกซ้อน ที่อาจเกิดขึ้นตามมาภายหลัง
3. พฤติกรรมการเจ็บป่วยหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ปฏิบัติ เมื่อรับรู้ว่าจะตนเองมีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้น โดยจะค้นหาวิธีการรักษา ซึ่งพฤติกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับอาการและความรุนแรงของแต่ละบุคคล
4. พฤติกรรมของผู้ป่วย หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลจะปฏิบัติเมื่อมีอาการเจ็บป่วย ด้วยการเข้ารับการรักษหรืออาจต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น การปฏิบัติตามคำแนะนำจากแพทย์ การไปตรวจร่างกายตามคำสั่งแพทย์ เป็นต้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องการให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ตนเอง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์จำนวนมากกว่า 1 ครั้ง หรือมากกว่านั้น จะทำให้ผลประกอบการทางธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.6.1 ความหมายของการซื้อซ้ำ

จากงานวิจัยของ Kim, Galliers, Shin, Han and Kim (2012) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิมในครั้งต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการในครั้งแรก

จากงานวิจัยของ Wanke M. & Malte F. (2004) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิด การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในครั้งแรก ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก

Ehrenberg (1972) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งแรก นอกจากนี้แล้วยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด พนักงานขาย การกระจายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.6.2 รูปแบบในการซื้อซ้ำ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat decision making)

สำหรับในบางกรณีการซื้อซ้ำเกิดจากการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นติดต่อกัน โดยสาเหตุหลักมาจากความไม่พึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งก่อนหน้า ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปลี่ยนตราสินค้า แต่อีกนัยหนึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปลี่ยนตราสินค้านั้น อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก็เป็นได้

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making)

เกิดจากนิสัยของผู้บริโภคที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนิสัยในการเลือกซื้อจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวข้องและการทุ่มเทความพยายามต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยในการวัดปัจจัยนี้จึงเลือกใช้ 2 ปัจจัย ดังนี้

(1) การซื้อสตัยต่อตราหือ (Brand loyalty)

เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้น ทำให้ยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทน แม้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีความยาก และเสียเงินมากกว่า

ผู้บริโภคจะยังคงเลือกตราสินค้าเดิม ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดจากการทุ่มเทความพยายามสูง และช่วยส่งเสริมให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

(2) ความเฉื่อย (Inertia)

การที่ผู้บริโภคมีการซื้อจนเป็นนิสัย จะมีผลต่อความทุ่มเทในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภคลดลง ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคจะมองว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาดให้ความรู้สึกที่เหมือนกัน แต่เมื่อมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น เช่น การลดราคา การแถมผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าโดยปริยาย

2.7 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สำหรับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ซึ่งเป็นการประเมินภาพรวมของสิ่งที่มีมูลค่าในด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยจากงานวิจัยของ Chen C-F (2007) ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า การรับรู้คุณค่าสูงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากผู้บริโภคมีการประเมินหลังจากมีการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ซึ่งจะมองถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง (ปิ่นสุยา ศรชัย, 2561) และการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แล้วสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้แล้วยังมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เช่นกัน (วรพรรณ อินวษา, 2551) นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ Ana Torres (2016) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในเชิงบวกเช่นกัน

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า การที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิก ไม่ใช่เพียงเพราะอาหารออร์แกนิกมาจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารอีกด้วย (Camelia F, et al., 2017) อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (Grunert, 2002)

ดังนั้นจากงานวิจัยในอดีต จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ และมีส่วนช่วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

2.7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีสามารถบ่งบอกถึงแนวโน้ม การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นกระบวนการทางจิตใจที่สามารถวิเคราะห์ได้ถึงความชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดทัศนคติในเชิงบวก จะทำให้มีพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางบวกเช่นกัน (ศศิธร เดชารัตน์, 2560, กรวิทย์ ชูพันธุ์, 2560, Ranjbarian, Fathi & Kamali, 2010) นอกจากนี้แล้วหากผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ย่อมส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคที่น้อย เนื่องจากผู้บริโภค มองว่าเป็นสิ่งใหม่และยังไม่คุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ (กนิษฐา หมุ่งงูเหลือม, 2551) และหากมีการกระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ เพื่อสร้างทัศนคติต่อผู้บริโภคด้วยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จะช่วยส่งเสริมการ เกิดทัศนคติและส่งผลต่อพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ จะพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร อย่างเช่น การพิจารณา ฉลากโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม (Royne, Fox, Deitz & Gibson, 2014)

ดังนั้นจากงานวิจัยในอดีต พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีผล ต่อการแสดงพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ทางการตลาดจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ ดีต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยนี้ เข้ามาประยุกต์ในการศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

2.7.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลในเชิงบวกต่อผลกำไรของธุรกิจ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ (Homburg, 2007) ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดขึ้นจากประสิทธิผลที่ได้รับเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง (Jamal & Naser, 2002) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ที่พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารคลีน อีกทั้งผู้บริโภคยัง มองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง และยังพบว่า ประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคสะสมไว้ สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความผิดหวังที่อาจเกิดขึ้นได้ (Atulkar & Kesari, 2017)

นอกจากนี้ยังงานวิจัยของ Mohammad (2017) พบว่าการซื้อซ้ำที่จะเกิดขึ้นนั้น ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่นอกเหนือจากความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรนั้นคือ ความชอบที่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้น

สำหรับงานวิจัยในอดีตได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่างพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในเชิงบวก ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ทางผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ด้วย

2.7.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ เป็นปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Yeon Kim, H. & Chung, J., 2011) นอกจากนี้แล้วยังพบว่า การที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรมัน จะมีความเกี่ยวข้องต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งหากมีทัศนคติในทิศทางบวก การแสดงพฤติกรรมจะไปในทิศทางบวก เช่นเดียวกัน (Bongani Mhlophe, 2016) อย่างเช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้ในระดับที่สูงขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงการเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อสุขภาพ (Patricia Meireles, 2018) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ จะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับผู้ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพ จะมีแรงจูงใจในการปรับปรุงวิถีชีวิตเพื่อให้สุขภาพดีอยู่เสมอ เช่น การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (Lockie et al., 2002) นอกจากนี้แล้วยังพบว่า การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Huang, C.H., 2014) และการที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแสวงหาความรู้ในด้านสุขภาพ เป็นผลมาจากการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพเช่นกัน (Nahid, K.A., et al., 2018)

ดังนั้นจากงานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่า ได้ทำการศึกษาถึงสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทางผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมาปรับใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องดื่ม Water plus ถูกจัดว่าเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพหรือกำลังมองหาเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนน้ำตาลได้ โดยที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยลง แต่ยังคงให้ความสดชื่นแก่ร่างกายได้ จึงเลือกมาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระของกรอบการวิจัย

2.7.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้น เป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ประสิทธิภาพในอดีต เชื่อมโยงกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อใช้งานจริง สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น (บุญเปรม สารกิจ, 2554, วิสวเวศ กิ่งวงศา, 2560) นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังพบว่า การสร้างประทับใจในครั้งแรกได้ จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับร้านใดๆ แล้ว จะมีการเล่าสู่กันรอบข้างอีกด้วย (R. Aswin Rahadi, 2012) และการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และคำพูดจากต่อปาก (Word of mouth) มีผลต่อการซื้อซ้ำในเชิงบวก (Olaru, et al., 2008) และในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเฉื่อยสูง เมื่อได้รับการกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากคนรอบข้าง จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น (Kwong G., Nan J., Muhamad F.A.H., Pei L.T., 2016)

การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้นั้น ไม่เพียงแต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยหากผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นและความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำเกิดขึ้นได้ (Gounaris et al., 2010)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ทำให้เกิดเป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ ซึ่งพบว่า งานวิจัยในอดีตได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยทฤษฎีที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ มีเพียง 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีด้านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้เลือกปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้มาทำการศึกษา และสำหรับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่ถูกนำไปศึกษาในงานวิจัยในอดีต พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวก ทางผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

2.7.6 สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค รายละเอียดแสดงตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 2.2

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละด้าน

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	การซื้อซ้ำ
1	ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์ก่อนนอนชนิดไม่ต้องล้างออก (Sleeping mask) ของผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่ม Millennials ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปณัสยา ศรชัย	✓	✓			✓
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์บนเฟซบุ๊ก	กรวิทย์ ชูพันธุ์	✓	✓			✓
3	ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กเพจด้านสุขภาพ	ศศิธร เดชา รัตน์		✓		✓	
4	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ	กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม	✓	✓		✓	
5	อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	รุจิภาส โพธิ์ทองแสง อรุณ	✓		✓		✓
6	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผ่านช่องทางขายตรง	บุญเปรม สาริกิจ	✓		✓		✓

ตารางที่ 2.2

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละด้าน (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	การซื้อซ้ำ
7	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนซ้ำ โดยเปรียบเทียบระหว่าง iPhone กับ Samsung กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร	วิศเวศ กิ่งวงศา	✓				✓
8	Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourist	Chen C-F	✓				✓
9	The impact of e-shopping satisfaction factors in repeat purchase intention on internet	Ana Torres			✓		✓
10	Consumer attitude toward organic product and sustainable development	Camelia F., et al.		✓		✓	
11	Current issues in the understand of consumer food choice	Grunert	✓				✓

ตารางที่ 2.2

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละด้าน (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	การซื้อซ้ำ
12	The factors affecting on consumers repurchase intention toward an automobile brand: An application of reasoned action theory	Ranjbarian, Fathi & Kamali		✓			✓
13	The effects of health consciousness and familiarity with direct to consumer advertising on perceptions of dietary supplements	Royne, M.B., Fox, A.K., Deitz, G.D., & Gibson, T.		✓		✓	
14	Neglected outcomes of customer satisfaction	Homburg			✓		
15	Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking	Jamal & Naser			✓		

ตารางที่ 2.2

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละด้าน (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	การซื้อซ้ำ
16	The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry	Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol			✓		✓
17	Satisfaction, loyalty and repatronage intention: Role of hedonic shopping value.	Atulkar & Bikrant			✓		✓
18	The determination of repeat purchase intention for luxury brands among generation Y consumers in Malaysia	Mohammad Hussain			✓		✓
19	Consumer purchase intention for organic personal care products	Yeon Kim, H. & Chung, J.		✓		✓	
20	Consumer purchase intention towards organic food: insights from South Africa	Bongani Mhlophe	✓	✓		✓	

ตารางที่ 2.2

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละด้าน (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	การซื้อซ้ำ
21	The impact of health consciousness on the purchase intention of organic food: The modern effect of perceived store image	Patricia Meireles		✓		✓	
22	Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia	Lockie et al.		✓		✓	
23	Relationships between consumers' nutritional knowledge, social interaction, and health-conscious correlates toward the restaurants	Huang, C-H.	✓			✓	
24	Health consciousness and Its effect on perceived knowledge, and belief in the purchase intent of liquid milk: consumer insights from an emerging market	Nahid, K.A., et al.	✓			✓	

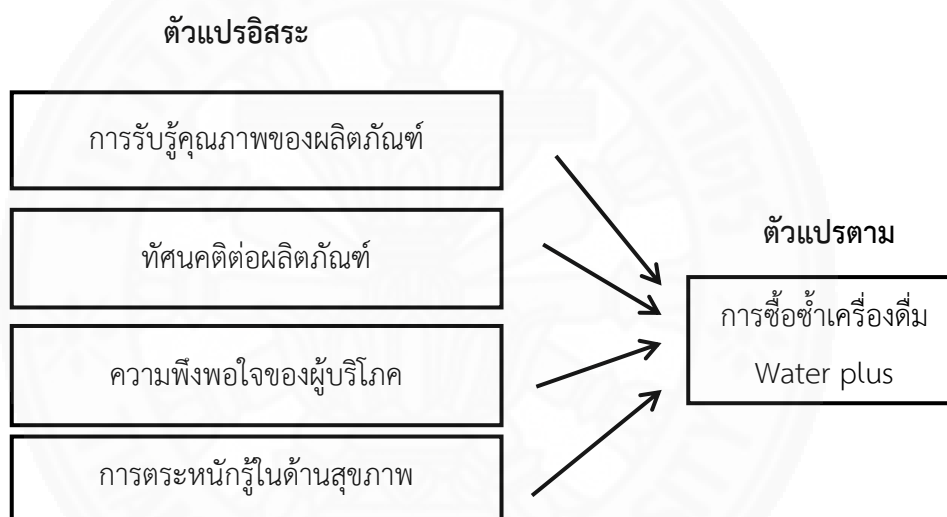
ตารางที่ 2.2

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละด้าน (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ชื่อผู้วิจัย	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	การซื้อซ้ำ
25	Factors related to repeat consumption behavior: A case study in traditional market in Bandung and surrounding region	R. Aswin Rahadi	✓				✓
26	From customer value to repurchase intention sand recommendations	Olaru, D. et al.	✓				✓
27	Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction	Kwong G., Nan J., Muhamad F.A.H., Pei L.T.			✓		✓
28	An examination of the effects of service quality and satisfaction on customer behavioral intention in e-shopping	Gounaris. S., et al.	✓		✓		✓

2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้อ้างอิงจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการออกแบบกรอบการวิจัยเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และตัวแปรตาม คือ การซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยแสดงตามแผนภาพด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ด้วยวิธีแบบสำรวจ (Survey) ในรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและรูปแบบการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน คือ กลุ่มประชากรตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและสัดส่วนของประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 5% ซึ่งเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่น

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

เมื่อแทนค่าสูตรด้านบน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งมีค่าเท่ากับ 385 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับตัวแปรในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม

1. การซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1

การวัดค่าของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	คำถาม	การวัดค่า	อ้างอิง/ดัดแปลง
การรับรู้ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	รสชาติของเครื่องดื่ม Water plus	ดีเยี่ยม – ไม่ดีอย่างยิ่ง	Petr Suchanek & Maria Kralova. (2019)
	กลิ่นของเครื่องดื่ม Water plus	ดีเยี่ยม – ไม่ดีอย่างยิ่ง	
	สีของเครื่องดื่ม Water plus (ไร้สีเหมือนน้ำเปล่า)	ดีเยี่ยม – ไม่ดีอย่างยิ่ง	
	คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่ม Water plus	ดีเยี่ยม – ไม่ดีอย่างยิ่ง	
	ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม Water plus	ดีเยี่ยม – ไม่ดีอย่างยิ่ง	
	คุณภาพโดยรวมของเครื่องดื่ม Water plus	ดีเยี่ยม – ไม่ดีอย่างยิ่ง	
ทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์	ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ดี ต่อสุขภาพของท่าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Michael Howley. (2005)
	ท่านมองว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่ สมเหตุสมผล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Tarkiaine & Sundqvist (2005)
	ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยหลีกเลี่ยงการ บริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลปริมาณสูง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Tamilla Curtis (2009)
	ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกายได้ เทียบเท่ากับน้ำอัดลม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-
	ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกไม่ต่าง จากน้ำเปล่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกในทาง สุขภาพที่ดีกว่าบริโภคน้ำอัดลม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ตารางที่ 3.1

การวัดค่าของตัวแปรที่ทำการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	คำถาม	การวัดค่า	อ้างอิง/ดัดแปลง
ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Petr Suchanek & Maria Kralova (2019)
	สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี	เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่าน ต่อเครื่องดื่ม Water plus	พึงพอใจอย่างยิ่ง – ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	
การตระหนักรู้ ในด้าน สุขภาพ	ท่านมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน	เป็นประจำ – ไม่เคย	Ayo, N. (2012)
	ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	เป็นประจำ – ไม่เคย	
	ท่านเลือกบริโภคอาหารตามหลัก โภชนาการ	เป็นประจำ – ไม่เคย	
	ท่านมีการอ่านส่วนผสมบนฉลาก อาหาร	เป็นประจำ – ไม่เคย	
	ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนผสมใน เครื่องดื่มที่ท่านเลือกบริโภค	เป็นประจำ – ไม่เคย	
	ท่านให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาล ที่บริโภคแต่ละครั้ง	เป็นประจำ – ไม่เคย	Dutta-Bergman (2005)
	ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่า พลังงาน (Calories) น้อย	เป็นประจำ – ไม่เคย	
การซื้อซ้ำ เครื่องดื่ม Water plus	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus	จำนวนครั้งต่อช่วง ระยะเวลา (ต่อสัปดาห์, ต่อเดือน)	Tamilla Curtis (2009)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการวางแผนกรอบการวิจัยสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค คือ ด้านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ มาทำการกำหนดเป็นสมมติฐาน โดยมีทั้งหมด 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้มีหลายคำตอบ (Multiple choice) เพื่อให้สามารถเลือกตอบข้อที่ตรงกับลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และสำหรับในส่วนของภูมิภาคที่อยู่อาศัย ให้ทางผู้บริโภครอกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้มีหลายคำตอบ (Multiple choice) เพื่อให้สามารถเลือกตอบข้อที่ตรงกับลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Question)

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามถูกออกแบบให้มีหลายคำตอบ (Multiple choice) เพื่อให้สามารถเลือกตอบข้อที่ตรงกับลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

โดยคำถามส่วนที่ 3 – 6 นั้น ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นการประมาณค่า ซึ่งแบ่งเกณฑ์ในการประเมินเป็น 5 ระดับ (Five Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ
5 คะแนน	ดีเยี่ยม/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พึงพอใจอย่างยิ่ง/เป็นประจำ
4 คะแนน	ดี/เห็นด้วย/พึงพอใจ/ค่อนข้างบ่อย
3 คะแนน	เฉยๆ /ทำบ้างไม่ทำบ้าง
2 คะแนน	ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ/นานๆ ครั้ง
1 คะแนน	ไม่ดีอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง/ไม่เคย

สำหรับการประเมินแบบสอบถามในส่วนที่ 3-6 นั้น ทางผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการประเมินด้วยหลักการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น (Class Interval) เพื่อการแปลผลข้อมูลการประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงตารางความถี่ได้เป็น 5 อันตรภาคชั้นตามระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ จากสมการดังนี้

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

จากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นั้นจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแจกแจงความถี่ได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีเยี่ยม/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พึงพอใจอย่างยิ่ง/เป็นประจำ
3.41 – 4.20	ดี/เห็นด้วย/พึงพอใจ/ค่อนข้างบ่อย
2.61 – 3.40	เฉยๆ /ทำบ้างไม่ทำบ้าง
1.81 – 2.60	ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ/นานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างยิ่ง/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง/ไม่เคย

และสำหรับส่วนที่ 7 มีการแปลงระดับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ให้เป็นระดับความถี่เช่นเดียวกัน โดยหากผู้กรอกแบบสอบถามกรอกความถี่ที่นอกเหนือจากตัวเลือกในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะทำการจัดลำดับความถี่ก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งเบื้องต้นในการจัดระดับความถี่จะอ้างอิงตามแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความถี่	ระดับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus
ระดับ 5	ทุกวัน
ระดับ 4	สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง
ระดับ 3	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
ระดับ 2	เดือนละ 2-3 ครั้ง
ระดับ 1	เดือนละ 1 ครั้ง

3.5 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยเลือกวิธีการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วย Google form เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อ จำแนกลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิภาคที่อยู่อาศัย รวมถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3-6 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ทางผู้วิจัยอ้างอิงจากการกำหนดค่าคะแนนที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอยู่ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคในการจับกลุ่มตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน และรวมเอาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน อีกทั้งสำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออก โดยเบื้องต้นจะพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's test of sphericity อีกทั้งค่า Factor loading และ Eigenvalues

3.5.2.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability analysis)

ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Cronbach's alpha coefficient ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's Cronbach coefficient) ที่ได้นั้นจะบ่งบอกถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 และในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก โดยค่าที่คำนวณได้นั้นต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

3.5.2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิด Multi collinearity ซึ่งหมายถึง การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยพิจารณาจากค่า Sig. และค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ตามเกณฑ์ดังนี้ (อโนทัย ตรีนานิช, 2552)

ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ความหมาย
$r < 0.20$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรน้อย
$0.21 < r \leq 0.40$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างน้อย
$0.41 < r \leq 0.60$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปานกลาง
$0.61 < r \leq 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่อนข้างมาก
$r > 0.80$	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาก

3.5.2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

โดยวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ กับตัวแปรตาม คือการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่าง ที่นัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตปัจจัยในการศึกษา ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ โดยมีการวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลได้ ดังต่อไปนี้

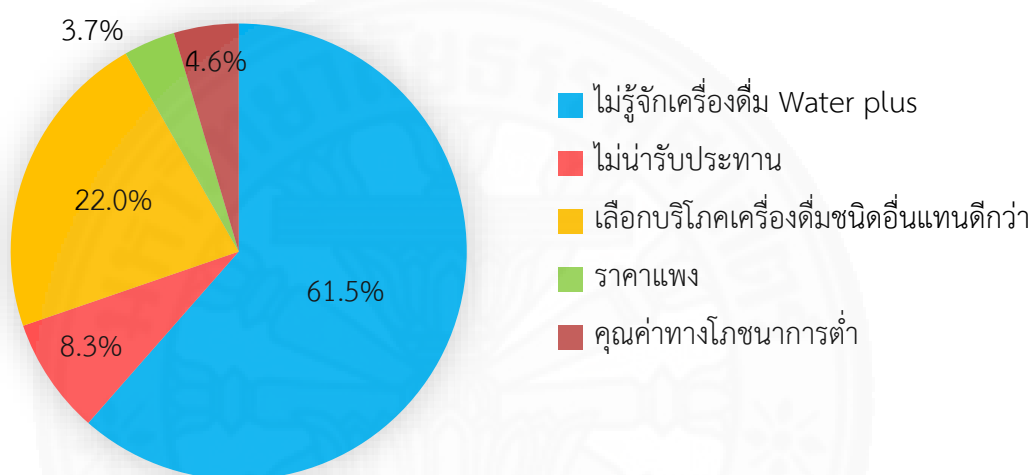
- 4.1 ข้อมูลการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เบื้องต้น
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus
- 4.4 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค
- 4.5 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค
- 4.6 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค
- 4.7 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค
- 4.8 ข้อมูลความถี่ในการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค
- 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระที่มีผลการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus
- 4.10 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ
- 4.11 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์
- 4.12 การทดสอบสมมติฐานของวิจัย
- 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วย Google form พบว่า มีผู้เข้ามาทำแบบสอบถาม

ทั้งหมด 506 คน มีผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่ม Water plus จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 ซึ่งสาเหตุมาจากไม่รู้จักรัเครื่องดื่ม Water plus ตรายี่ห้อดังกล่าวมากถึงร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นแทนดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้บริโภคมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ไม่น่ารับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ และมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 8.3, 4.6 และ 3.7 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อเครื่องดื่ม Water plus



ภาพที่ 4.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อเครื่องดื่ม Water plus

ในขณะที่มีผู้เคยดื่มเครื่องดื่ม Water plus จำนวน 407 คน ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคได้ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยดื่มเพียง 1 ครั้ง มีจำนวน 22 คน และผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 385 คน ตามจำนวนที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการ วิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และสามารถเก็บได้ครบตามที่คำนวณไว้ข้างต้น ซึ่งจำนวนเท่ากับ 385 คน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้พิจารณาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และภูมิภาคที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดัง ตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ	1.1 ชาย	30	7.8
	1.2 หญิง	355	92.2
รวม		385	100
2. อายุ	2.1 15-25 ปี	56	14.5
	2.2 26-35 ปี	138	35.8
	2.3 36-45 ปี	138	35.8
	2.4 46-55 ปี	36	9.4
	2.5 มากกว่า 55 ปี	17	4.4
รวม		385	100
3. ระดับการศึกษา	3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.9
	3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	264	68.6
	3.3 ปริญญาโท	79	20.5
	3.4 ปริญญาเอก	4	1.0
รวม		385	100
4. รายได้ต่อเดือน	4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	13.8
	4.2 15,000-25,000 บาท	119	30.9
	4.3 25,001-35,000 บาท	89	23.1
	4.4 35,001-45,000 บาท	47	12.2
	4.5 45,001-55,000 บาท	27	7.0
	4.6 มากกว่า 55,000 บาท	50	13.0
รวม		385	100
5. อาชีพ	5.1 นักเรียน/นักศึกษา	32	8.3
	5.2 พนักงานเอกชน	177	46.0
	5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.7
	5.4 ธุรกิจส่วนตัว	53	13.8
	5.5 อาชีพอิสระ	35	9.1
	5.6 แม่บ้าน	14	3.6
	5.7 วิทยาศาสตร์สุขภาพ	2	0.5
รวม		385	100

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	6.1 ภาคเหนือ	35	9.1
	6.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	5.5
	6.3 ภาคกลาง	278	72.2
	6.4 ภาคตะวันออก	18	4.7
	6.5 ภาคตะวันตก	7	1.8
	6.6 ภาคใต้	26	6.8
รวม		385	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการดื่มเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 385 คน พบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 92.2 และร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 เท่ากันทั้งสองช่วงอายุ รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่อมาเป็นช่วงอายุ 46 – 55 ปี และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ 4.4 ตามลำดับ

สำหรับในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ 1.0 ตามลำดับ

และในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และร้อยละ 23.1 ตามลำดับ ต่อมาคือ ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงรายได้ มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และช่วงรายได้ 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และช่วงรายได้ 45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.0

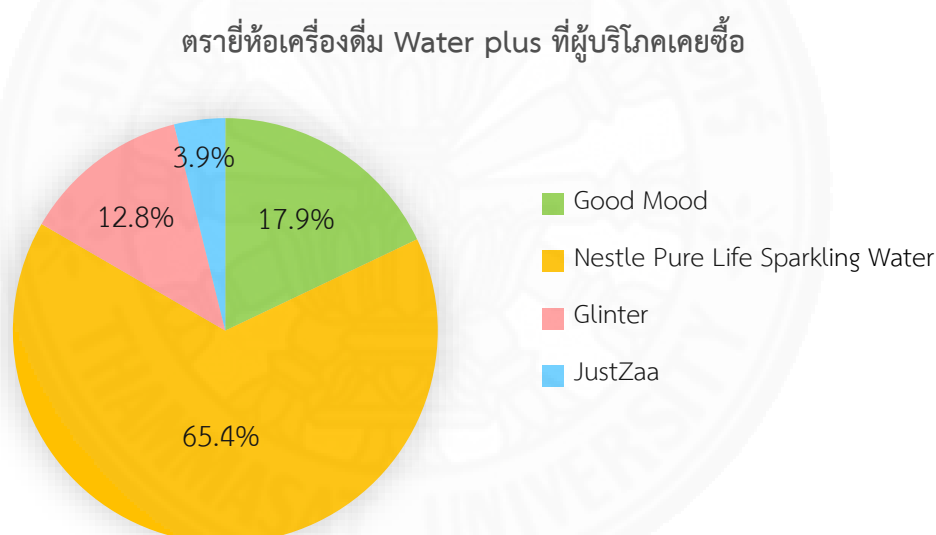
โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.7 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.8, 9.1, 8.3 และ 3.6 ตามลำดับ และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ วิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.5

และในส่วนสุดท้าย คือ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอาศัยอยู่ในภาคกลาง มากถึงร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ภาคเหนือ คิดเป็น 9.1 ต่อมาคือ ภาคใต้ ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ที่มีลำดับใกล้เคียงกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.8, 5.5 และ 4.7 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus

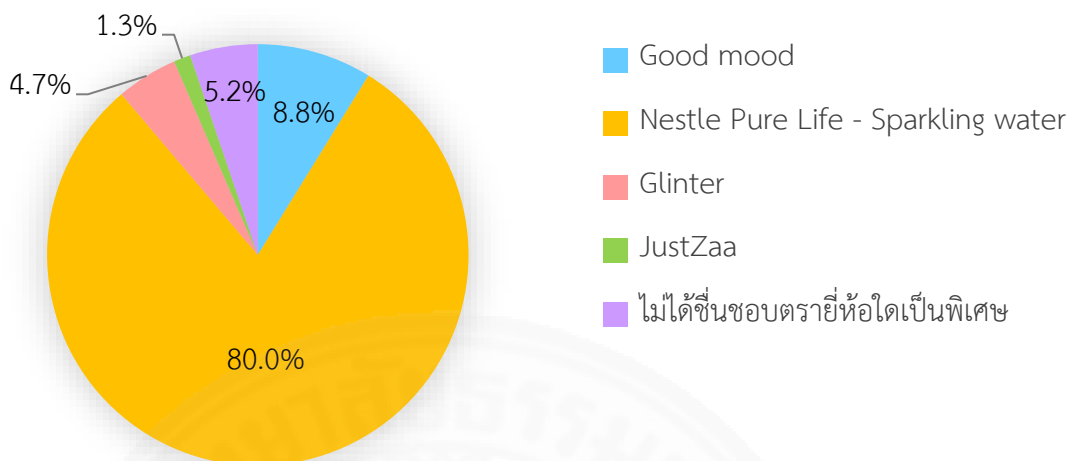
จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ตราयीห่อเครื่องดื่ม Water plus ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ ตราयीห่อเครื่องดื่ม Water plus ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด และปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม Water plus โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ตามแผนภาพด้านล่าง ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ตราयीห่อเครื่องดื่ม Water plus ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เคยซื้อเครื่องดื่ม Water plus ตราयीห่อ Nestle Pure Life-Sparkling water มากที่สุด รองลงมาคือ ตราयीห่อ Good mood อันดับสามคือ Gliner และลำดับสุดท้ายคือ JustZaa ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.4, 17.9, 12.8 และ 3.9 ตามลำดับ

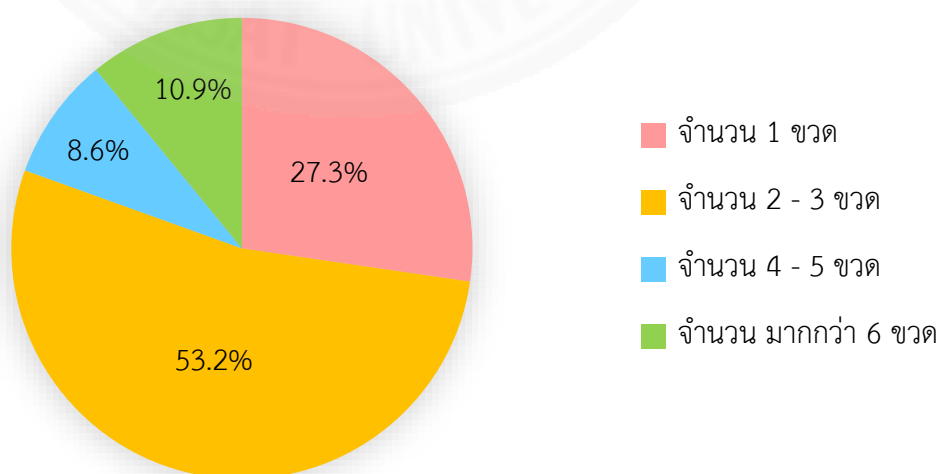
ตราयीห่อเครื่องดื่ม Water plus ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด



ภาพที่ 4.3 ตราयीห่อเครื่องดื่ม Water plus ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีความชื่นชอบตราयीห่อของเครื่องดื่ม Water plus มากที่สุด คือ Nestle Pure Life-Sparkling water รองลงมาคือ Good mood และ Gliner, JustZaa ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.0, 8.8, 4.7 และ 1.3 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบตราयीห่อใดเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม Water plus โดยเฉลี่ยต่อครั้ง



ภาพที่ 4.4 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม Water plus โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้ง พบว่า มีการซื้อเครื่องดื่ม Water plus จำนวน 2 – 3 ขวดต่อครั้ง ในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 53.2 และรองลงมาคือ ซื้อจำนวน 1 ขวด/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลำดับถัดไป คือ จำนวน มากกว่า 6 ขวด และจำนวน 4 – 5 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ 8.6 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus แสดงดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. รสชาติของเครื่องดื่ม Water plus	4.11	0.680	ดี
2. กลิ่นของเครื่องดื่ม Water plus	4.44	0.648	ดีเยี่ยม
3. สีของเครื่องดื่ม Water plus (ไร้สีเหมือนน้ำเปล่า)	4.65	0.529	ดีเยี่ยม
4. คุณค่าทางโภชนาการของ เครื่องดื่ม Water plus	4.05	0.888	ดี
5. ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม Water plus	4.31	0.661	ดีเยี่ยม
6. คุณภาพโดยรวมของเครื่องดื่ม Water plus	4.38	0.556	ดีเยี่ยม

จากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อ ซ้ำเครื่องดื่ม Water plus พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม ซึ่ง ได้แก่ ด้านกลิ่น ด้านสีที่มีความใสดั่งน้ำเปล่า ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพโดยรวมของ

เครื่องดื่ม Water plus โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44, 4.65, 4.31 และ 4.38 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648, 0.529, 0.661 และ 0.556 ตามลำดับ

สำหรับด้านรสชาติ และด้านคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่ม Water plus พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.680 และ 0.888 ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus แสดงดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ดีต่อสุขภาพของท่าน	4.02	0.790	เห็นด้วย
2. ท่านมองว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.13	0.730	เห็นด้วย
3. ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยลดความเสี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง	4.41	0.850	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกายได้เทียบเท่ากับน้ำอัดลม	4.28	0.747	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกไม่ต่างจากน้ำเปล่า	3.17	1.258	เฉย ๆ
6. ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกในทางสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำอัดลม	4.44	0.762	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากแบบสอบถามในส่วนของด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องดื่ม Water plus ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเครื่องดื่ม Water plus ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง ช่วยสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกายได้เทียบเท่ากับน้ำอัดลม และให้ความรู้สึกในทางสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำอัดลม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41, 4.28 และ 4.44 ตามลำดับ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850, 0.747 และ 0.762 ตามลำดับ

นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Water plus ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และการเลือกดื่มเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และ 4.13 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 และ 0.730 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเฉยๆ ต่อเครื่องดื่ม Water plus ว่า เมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วนั้น ให้ความรู้สึกไม่ต่างจากการดื่มน้ำเปล่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.258

4.6 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus แสดงดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้	4.05	0.846	เห็นด้วย
2. สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี	4.09	0.841	เห็นด้วย
3. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อเครื่องดื่ม Water plus	4.18	0.840	พึงพอใจ

จากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ เครื่องดื่ม Water plus พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเครื่องดื่ม Water plus อยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.840 อีกทั้งยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ และสิ่งที่ได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 4.09 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.846 และ 0.841 ตามลำดับ

4.7 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus แสดงดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ

การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ท่านมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน	3.06	1.211	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
2. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	3.42	1.075	ค่อนข้างบ่อย
3. ท่านเลือกบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ	3.61	0.918	ค่อนข้างบ่อย
4. ท่านมีการอ่านส่วนผสมบนฉลากอาหาร	3.97	0.996	ค่อนข้างบ่อย
5. ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนผสมในเครื่องดื่มที่ท่านเลือกบริโภค	4.11	0.872	ค่อนข้างบ่อย
6. ท่านให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาลที่บริโภคแต่ละครั้ง	4.07	0.938	ค่อนข้างบ่อย
7. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่าพลังงาน (Calories) น้อย	3.97	0.978	ค่อนข้างบ่อย

จากการแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ โดยการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง การเลือกบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ มีการอ่านส่วนผสมบนฉลากอาหาร ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมในเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค และให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาลที่บริโภคในแต่ละครั้ง รวมไปถึงเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่าพลังงาน (Calories) น้อย อยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42, 3.61, 3.97, 4.11, 4.07 และ 3.97 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.075, 0.918, 0.996, 0.872, 0.938 และ 0.978 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึง ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.211

4.8 ข้อมูลความถี่ในการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus แสดงดังตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ความถี่ในการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus

ความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่ม Water plus	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
เดือนละ 1 ครั้ง (1)	25	6.5	3.09	0.902
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง (2)	29	7.5		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (3)	252	65.5		
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง (4)	43	11.2		
ทุกวัน (5)	36	9.4		
รวม	385	100		

ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มอย่าง พบว่า มีการซื้อเครื่องดื่ม Water plus จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ จำนวน 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสองอันดับสุดท้ายคือ จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 6.5 ตามลำดับ และเมื่อแปลงเป็นระดับความถี่ 5 ระดับ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus เท่ากับ 3.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.902

4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus

จากการออกแบบสอบถาม โดยมีการอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระออกเป็น 4 ปัจจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง จึงทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4.9.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ จะพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หาก KMO มีค่าสูง ระหว่าง 0.5 – 1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับค่า Bartlett's test of sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และมีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.903
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-Square	4371.875
	Df	231
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.903 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's test of sphericity พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้ง 22 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงมีความเหมาะสมที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

4.9.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis)

จากการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยค่า KMO และ Bartlett's test of sphericity สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal component analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax ซึ่งมีเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวน

ปัจจัยที่เหมาะสมด้วยการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรแต่ละปัจจัยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 โดยแสดงตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.8

การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร

Rotated component matrix					
ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
2.1 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ดีต่อสุขภาพท่าน [ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์]	0.733				
1.4 คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่ม Water plus [การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์]	0.702				
1.5 ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม Water plus [การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์]	0.665				
2.2 ท่านมองว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล [ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์]	0.585				
1.6 คุณภาพโดยรวมของเครื่องดื่ม Water plus [การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์]	0.575				
2.5 ท่านมองว่าการบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกไม่ต่างจากน้ำเปล่า [ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์]	0.514				
3.2 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี [ความพึงพอใจของผู้บริโภค]		0.796			
3.1 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้ [ความพึงพอใจของผู้บริโภค]		0.778			
3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อเครื่องดื่ม Water plus [ความพึงพอใจของผู้บริโภค]		0.713			

ตารางที่ 4.8

การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร (ต่อ)

Rotated component matrix					
ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
2.3 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง [ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์]		0.578			
2.6 ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกในทางสุขภาพที่ดีกว่าบริโภคน้ำอัดลม [ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์]		0.554			
4.5 ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนผสมในเครื่องดื่มที่ท่านบริโภค [การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ]			0.817		
4.6 ท่านให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาลที่บริโภคแต่ละครั้ง [การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ]			0.813		
4.4 ท่านมีการอ่านส่วนผสมบนฉลากอาหาร [การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ]			0.807		
4.7 ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่าพลังงาน (Calories) น้อย [การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ]			0.781		
1.2 กลิ่นของเครื่องดื่ม Water plus [การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์]				0.713	
1.3 สีของเครื่องดื่ม Water plus (ไร้สีเหมือนน้ำเปล่า) [การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์]				0.643	
1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม Water plus [การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์]				0.581	
2.4 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกายเทียบเท่าน้ำอัดลม [ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์]				0.476	
4.2 ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง [การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ]					0.808

ตารางที่ 4.8

การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร (ต่อ)

Rotated component matrix					
ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
4.3 ท่านเลือกบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ [การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ]					0.709
4.1 ท่านมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน [การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ]					0.654

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal component analysis และวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของค่าองค์ประกอบ (Factor loading) โดยหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 22 ตัวแปร ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 ได้เป็นกลุ่มปัจจัยใหม่จำนวน 5 กลุ่มปัจจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.9

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม Water plus	2.1 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ดีต่อสุขภาพท่าน
1.2 กลิ่นของเครื่องดื่ม Water plus	1.4 คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่ม Water plus
1.3 สีของเครื่องดื่ม Water plus (ไร้สีเหมือนน้ำเปล่า)	1.5 ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม Water plus
1.4 คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่ม Water plus	2.2 ท่านมองว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล

ตารางที่ 4.9

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.5 ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม Water plus	1.6 คุณภาพโดยรวมของเครื่องดื่ม Water plus
1.6 คุณภาพโดยรวมของเครื่องดื่ม Water plus	2.5 ท่านมองว่าการบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกไม่ต่างจากน้ำเปล่า
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
2.1 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ดีต่อสุขภาพของท่าน	3.2 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี
2.2 ท่านมองว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.1 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้
2.3 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลปริมาณสูง	3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อเครื่องดื่ม Water plus
2.4 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ช่วยสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกายได้เทียบเท่ากับน้ำอัดลม	2.3 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง
2.5 ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกไม่ต่างจากน้ำเปล่า	2.6 ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกในทางสุขภาพที่ดีกว่าบริโภคน้ำอัดลม
2.6 ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกในทางสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำอัดลม	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.5 ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนผสมในเครื่องดื่มที่ท่านบริโภค
3.1 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้	4.6 ท่านให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาลที่บริโภคแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.9

การเปรียบเทียบปัจจัยและตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3.2 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องต้ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี	4.4 ท่านมีการอ่านส่วนผสมบนฉลากอาหาร
3.3 ระดับความพึงพอใจของท่านโดยรวมต่อเครื่องต้ม Water plus	4.7 ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่าพลังงาน (Calories) น้อย
4. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
4.1 ท่านมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน	1.2 กลิ่นของเครื่องต้ม Water plus
4.2 ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	1.3 สีของเครื่องต้ม Water plus (ไว้สีเหมือนน้ำเปล่า)
4.3 ท่านเลือกบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ	1.1 รสชาติของเครื่องต้ม Water plus
4.4 ท่านมีการอ่านส่วนผสมบนฉลากอาหาร	2.4 ท่านมองว่าเครื่องต้ม Water plus ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกายเทียบเท่า น้ำอัดลม
4.5 ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนผสมในเครื่องดื่มที่ท่านเลือกบริโภค	ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ
4.6 ท่านให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาลที่บริโภคแต่ละครั้ง	4.2 ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง
4.7 ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่าพลังงาน (Calories) น้อย	4.3 ท่านเลือกบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ
	4.1 ท่านมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) พบว่า จากการสกัดตัวแปรปัจจัยแบบ Principal component ทั้งหมด 22 ตัวแปร มีความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมที่ร้อยละ 63.969 สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 5 กลุ่มองค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานในงานวิจัย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก

4.10 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability analysis)

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัย ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's cronblah coefficient) ซึ่งต้องมามีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.10

ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's cronbrah coefficient)

ตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถาม	Alpha's cronbrah coefficient	N of Items
การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.718	4
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	0.799	6
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.871	5
การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	0.715	3
พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม	0.868	4

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ไม่มีตัวแปรใดในแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's cronbrah coefficient) ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะสามารถนำไปอธิบายตัวแปรตามได้

4.11 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง จะมีผลต่อสมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามให้เกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้ โดยพิจารณาจากค่า Sig. (2-tailed) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อยืนยันว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยได้กำหนดสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

H_0 : ตัวแปรสองตัวนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11

Pearson correlation ระหว่างตัวแปร

Correlations						
ตัวแปร		X1	X2	X3	X4	X5
ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X1)	Pearson correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (X2)	Pearson correlation	.633**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (X3)	Pearson correlation	.663**	.703**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
ด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ (X4)	Pearson correlation	.268**	.235**	.198**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
ด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม (X5)	Pearson correlation	.343**	.315**	.328**	.499*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า Sig (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 จะเห็นได้ว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาค่า r พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย ($0.21 < r \leq 0.40$) ไปจนถึงระดับค่อนข้างมาก ($0.61 < r \leq 0.80$) ดังนั้นตัวแปรจึงไม่เกิด Collinearity

4.12 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยทั้ง 5 สมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS ดังนี้

4.12.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับงานวิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ซึ่งใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 385 คน และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus (Model summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.580 ^a	.336	.331	.73814

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจของผู้บริโภค, การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

b. Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.331 ซึ่งบ่งบอกว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ

เครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 33.1 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.9 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of square	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	105.043	3	35.014	64.264	.000 ^b
	Residual	207.590	381	.545		
	Total	312.634	384			

a. Dependent Variable: ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus

b. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจของผู้บริโภค, การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.13 ทางผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาพิจารณาถึงปัจจัยในการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.171	.347		-3.375	.001		
	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	.374	.110	.200	3.407	.001	.505	1.979
	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	.230	.094	.152	2.463	.014	.456	2.194
	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.403	.086	.300	4.698	.000	.427	2.345

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ซึ่งมีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีค่า Tolerance เท่ากับ .505, .456 และ .427 ตามลำดับ และมีค่า VIF (Variance inflation factor) มีค่า 1.979, 2.194 และ 2.345 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามสำหรับค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF ไม่เกิน 4 (Miles & Shevlin, 2001) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ในขณะทำการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ของแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

สำหรับด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .200

กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคร้อยละ 20.0

ส่วนในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .152 กล่าวคือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคร้อยละ 15.2

และในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคร้อยละ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .300 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคร้อยละ 30.0

4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ได้ตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.15

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการวิจัย
1	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุน
2	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุน
3	ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก	สนับสนุน
4	ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก	ไม่สนับสนุน
5	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในเชิงบวก	ไม่สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยมาจากการทบทวนวรรณกรรม คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic analysis) ประเภทค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์เบื้องต้น และประเภทค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องดื่ม Water plus สำหรับในส่วนที่สอง โดยใช้วิเคราะห์แบบอนุมาน (Inferential statistic analysis) ซึ่งเลือกใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา นอกจากนี้แล้วยังมีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และสุดท้ายคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด อีกทั้งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ด้วยการใช้ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้แล้วยังมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Alpha's cronbrah coefficient) และผลที่ได้จากการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยสามารถชี้แจงและสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 92.2 และร้อยละ 7.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 เท่ากันทั้งสองช่วงอายุ สำหรับระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และร้อยละ 23.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และอาศัยอยู่ในภูมิภาคกลาง มากถึงร้อยละ 72.2

5.1.2 พฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus

สำหรับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ตรายี่ห้อเครื่องดื่ม Water plus ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด คือ Nestle Pure Life – Sparkling water คิดเป็นร้อยละ 65.4 และตรายี่ห้อเครื่องดื่ม Water plus ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ Nestle Pure Life – Sparkling water เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ในส่วนของปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม Water plus โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเครื่องดื่ม Water plus โดยเฉลี่ยจำนวน 2 – 3 ขวดต่อครั้ง

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) จากตัวแปรอิสระจำนวน 22 ตัวแปร โดยใช้วิธีการสกัดตัวแปร (Extraction) แบบ Principal component analysis และหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 กลุ่ม และนำกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ซึ่งพบว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อย ($0.21 < r \leq 0.40$) ไปจนถึงระดับค่อนข้างมาก ($0.61 < r \leq 0.80$) และจากนั้นจึงได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) แบบ Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ซึ่งมีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และ VIF ไม่เกิน 4 และเมื่อจัดลำดับค่า Beta coefficient จะได้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ .300 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .200 และปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .152 ในขณะที่ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทั้งนี้แล้วตัวแบบนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 33.6 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดี จะมีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในแนวโน้มที่สูงขึ้น และสำหรับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น สี รสชาติ รวมไปถึงความสามารถในการเพิ่มความสดชื่นให้แก่ร่างกายที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่ม Water plus โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาและประเมินหลังจากได้บริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Camelia F, et al. (2017) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก ไม่ใช่เพียงเพราะอาหารออร์แกนิกมาจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยที่จะได้รับเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาการเลือกบริโภคอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและมีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำที่มากขึ้นเช่นกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson & Mittal (2000) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจสู่ผู้บริโภค โดยหากสามารถนำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่ดีได้ จะช่วยยกระดับประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำให้เกิดขึ้น (Kumar, 2002) ดังนั้นขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของเครื่องดื่ม Water plus และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดี จะมีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในแนวโน้มที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naili & Elia (2015) และงานวิจัยของ Radman (2005) กล่าวคือ การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีการแสดงพฤติกรรมจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า เครื่องดื่ม Water plus ดีต่อสุขภาพ ทั้งแง่ของคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และในแง่ของสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำอัดลมด้วยการมีปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี จะมีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ในทิศทางที่ดีเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gan C., et al. (2014) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติว่า อาหารออร์แกนิกมีคุณค่าทางโภชนาการ

ที่ดีกว่าอาหารทั่วไป จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภค และยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนทางตลาดที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจมีการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมทางการตลาดที่สามารถช่วยสร้างการจดจำและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อันส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ให้เกิดขึ้นได้

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดี จะมีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคในแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) และงานวิจัยของ Jamal & Naser (2002) กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกกำหนดขึ้นจากประสิทธิผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ได้แก่ รสชาติ วัตถุดิบที่นำมาใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีในมุมมองของผู้บริโภค (Liang et al., 2018) รวมถึงในแง่ของการเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยหรือไม่มีเลย ทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้แก่ร่างกายไปพร้อมกับปริมาณน้ำตาลที่ลดลง โดยทดแทนการบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง อย่างเช่น น้ำอัดลม นอกจากนี้แล้วปัจจัยในด้านความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำให้เกิดขึ้น (Mohammad, 2017) ดังนั้นการรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่ดีอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ในระยะยาว

5.1.3.4 ปัจจัยด้านตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่ม

สำหรับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมในการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ซึ่งมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeon Kim, H & Chung, J. (2011) และ Bongani Mhlophe (2016) ที่กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไปในทิศทางเดียวกัน และหากผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพในระดับที่สูงขึ้น จะมีการ

แสดงออกทางพฤติกรรมการเอาใจใส่และให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ (Patricia Meireles, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่ม Water plus ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีการปรับลดปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ลงเป็นเท่าตัว พร้อมด้วยการเสริมแต่งกลิ่นรสให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติบางเบา แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนที่เพียงพอ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ อาจมีการเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน เช่น น้ำเปล่า เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีการใส่วัตถุเจือปนใดๆ อีกทั้งยังมีความเป็นธรรมชาติและราคาที่ถูกลงกว่า และสำหรับในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ปริมาณน้ำตาล ค่าพลังงาน (Calories) ของผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการอ่านฉลากอาหารก่อนการซื้อเครื่องดื่ม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus นั้น ไม่ได้คำนึงถึงส่วนผสม ปริมาณน้ำตาล และค่าพลังงาน (Calories) มากนัก แต่เพียงต้องการเครื่องดื่มที่สามารถสร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย พร้อมด้วยสี กลิ่น รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับได้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ (Health consciousness) และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้ที่เข้ามาทำแบบสอบถามจำนวน 99 คน ที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่ม Water plus โดยสาเหตุหลัก คือ ไม่รู้จักเครื่องดื่ม Water plus มากถึงร้อยละ 61.5 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่ม เช่น การให้ความรู้ความเข้าใจทั้งในแง่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยมีการจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อโฆษณาหรือสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากลองบริโภคเครื่องดื่ม Water plus และเกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น

2. ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นอีกจุดหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เช่น กลิ่น สี รสชาติ ลักษณะปรากฏต่างๆ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมและมีคุณภาพในการผลิต ความเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับตราอื่นหรืออื่น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจัดให้มีการสำรวจตลาด โดยนำข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมหรือแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้โดยตรง

3. มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นเครื่องดื่มทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างความสดชื่นต่อร่างกายได้ดี อีกทั้งมีปริมาณน้ำตาลและค่าพลังงานที่ลดลงเป็นเท่าตัวผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4. การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้น มาจากการที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลระหว่างความคาดหวังที่มีมาก่อน เปรียบเทียบกับการรับรู้หลังจากที่บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ได้แก่ รสชาติ กลิ่นรส สี ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น คุณประโยชน์ ความปลอดภัยเมื่อมีการบริโภค หรือปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องค้นหาให้เจอ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับที่ดีอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไปพัฒนาต่อในอนาคตได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาภาพรวมของเครื่องดื่ม Water plus เพียง 4 ตราสินค้า ได้แก่ Good mood, Nestle Pure Life – Sparkling water, Gliner และ JustZaa โดยตราสินค้าข้างต้นนั้น ได้มีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ ด้วยการลดปริมาณน้ำตาลลงและใช้สารทดแทนความหวาน (Sweetener) ร่วมด้วย หรือมีเพียงการอัดก๊าซลงในผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งไม่ครอบคลุมกับเครื่องดื่ม Water plus ตราสินค้าอื่นที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีการเพิ่มส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เช่น วิตามิน คอลลาเจน อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

2. จากงานวิจัยนี้มีบาง Construct ที่มีข้อคำถามน้อยกว่า 5 คำถาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วควรมีอย่างน้อย 5 คำถามต่อ 1 Construct จึงทำให้คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระเกิดความสัมพันธ์ข้ามระหว่าง Construct ค่อนข้างมาก จึงส่งผลต่อการวิเคราะห์และตีความผลการวิจัย ดังนั้นหากมีการต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรมีการทบทวนวรรณกรรมและข้อคำถามในการเก็บแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภครอบด้านและครบประเด็นมากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบ In-depth interview

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนวรรณ อิมสมบุญ. (2539). *คู่มือการดำเนินการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพในงานสาธารณสุข*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กองสาธารณสุข.
- ธิดิมาส หอมเทศ. (2555). *พฤติกรรมสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่4). สมุทรปราการ: โครงการสำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- นิธิยา รัตนานนท์. (2556). *หลักโภชนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม
กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่5,ปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย ตรีวานิช. (2552). *สถิติธุรกิจ*. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.

บทความวารสาร

- ชานินทร์ จันทรพัฒนะ. (2558). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์. บทความสถาบัน
รับรองมาตรฐานไอเอสโอ.
- รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีราชวมงคลกรุงเทพ*.

วิทยานิพนธ์

- กนิษฐา หมู่งเหลื่อม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์.
- ศศิธร เดชารัตน์. (2560). *ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *สถานการณ์ปัญหาสุขภาพด้านโรคไม่ติดต่อ (NCDs)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2562 จาก <https://www.hfocus.org/content/2018/08/16157>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี (Krungsri research). (2562). *อุตสาหกรรมเครื่องดื่มปี 2562-2564*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2562 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx

Books

- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- East, R., Vanhuele, M., & Wright, M. (2008). *Consumer Behavior: Applications in Marketing* (1st ed.). CA: Sage Publication.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying, Theory and application*. London Business School.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. London: Pearson.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.

- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc. (2003). *Marketing Management* eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. .
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: sage.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health behavior: Theory, research, and practice*: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying having and being* (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc.
- Wanke. M. & Malte, F. (2004). The Role of Experience in Consumer Decisions: The Case Study of Brand Loyalty, in T. Betsch, & Haberstron, S. (Ed.). *The Routines of Decision Making*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Inc.

Articles

- Anderson, E. W., Mittal, V. (2000), Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Atulkar, Sunil, and Bikrant Kesari. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 23-34.
- Ayo, N. (2012). Understanding Health Promotion In A Neoliberal Climate And The Making Of Health Conscious Citizens. *Critical Public Health*, 22, 99-105.

- Bongani Mhlophe. (2016). Consumer Purchase Intention Towards Organic Food: Insights from South Africa. *Business and Sciences Journal*, 1, 1-32.
- Camelia F. Oroian, Calin O. Safirescu, Rezhen Harun, Gabriela O. Chiciudean, Felix H. Arion, Iulia C. Muresan and Bianca M. Bordeanu. (2017). Consumers Attitude towards Organic Product and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1-14.
- Chen, C-F. (2007). Experience quality, Perceived value, Satisfaction and behavioral intention for heritage tourists. *Journal of Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chi, W. H., Yang Z., & He, C. S. (2007). The news website service quality, customer satisfaction and loyalty relationship research, *Journal of Quality Technology*, 14(3), 1-15.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–218.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health Communication*, 17(1), 1-16.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*, 24(2), 142-156.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Park, S. K. (2009). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty: Evidence from China and South Korea, *International Marketing Review*, 26(2), 198-220.
- Huang, C. -H. (2014). Relationships between Consumers' Nutritional Knowledge, Social Interaction, and Health-conscious Correlates toward the Restaurant. *J. Int. Manag. Stud.* 9, 59-67.

- Jin, B. and G. S. Yong, (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal Consumer Market.*, 22, 62-71.
- Johnson, M. D., & Ettlie, J. E. (2001). Technology, customization, and reliability. *J. Qual. Manage*, 6(2), 193-210.
- Joshua J. G. & Leandre R. F. (2015). Attitude and Behavior. *Journal of International Encyclopedia of the Social & Behavior Sciences*, (2), 183-189.
- Kwong G., Nan J., Muhamad F. A. H., Pei L. T. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- 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.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummary, K. (2002). Eating Green: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Journal of Rural Sociology*, 42(1), 23-40.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switch intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Ling-Yu, M. W., & Shang-Hui, L. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124.
- Michael Howley. (2005). Drink choice: Factors influencing the intention to drink wine. *International Journal of Wine marketing*, 17(2), 49-61.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.

- Mohammad Hussain. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia. *Journal of Asian Social Science*, 13(9). 125-136.
- Nahid, K. A., Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). Health Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent of Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market. *Journal of Food*, 7, 1-21.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N. & Zani, B. (2005) The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviours in the North American population. *Journal of Social Science and Medicine*, 60, 433–437.
- Olaru, Doina, Sharon Purchase, and Nathan Peterson. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations, *Journal of Business & Industrial Marketing* 23/8 (2008) 554–565.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Royne, M. B., Fox, A. K., Deitz, G. D., & Gibson, T. (2014). The effects of health consciousness and familiarity with direct to consumer advertising on perceptions of dietary supplements. *Journal of Consumer Affairs*, 48(3), 515-534.
- R. Aswin Rahadi. (2012). Factors Related to Repeat Consumption Behaviour: A Case Study in Traditional Market in Bandung and Surrounding Region. *Social and Behavior Sciences*, 36(2012), 529-539.
- Petr Suchanek & Maria Kralova. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in food industry. *Journal of Economic*, 32(1), 1237-1255.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitude and intention of finished consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advert*, 29, 1–13.

- Yeon Kim, H. & Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (4), 374-387.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Theses

- Gan, C., Zhiyou, C., Tran, M. C., Cohen, D. A., & Xiangxiang, W. (2014). *Consumer attitude toward the purchase of organic products in China*. Lincoln University, Faculty of Agribusiness and Commerce.
- O'Loughlin, C., Coenders, G., (2002). *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares*. University of Girona, Department of Economic.
- Mingyan Y., Sarah A. & Tram B. N. (2014). *Consumer Attitude and purchase Intention towards Organic food*. Linnaeus University, School of Business and Economic.
- Patricia Meireles. (2018). *The Impact of Health Consciousness on the Purchase Intention of Organic Food: The Modern Effect of Perceived Store Image*. Catolica Lisbon, Research.
- Tamilla Curtis. (2009). *Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences*. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University. Retrieved from NSUWorks, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship.

Ture, R. S., & Ganesh, M. (2012). *Effect of Health Consciousness and Material Values on Environmental Belief and Pro-environmental Behaviours*. International Proceedings of Economics Development & Research.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7: แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อนำไปสู่ความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

หมายเหตุ

เครื่องดื่ม Water plus หมายถึง เครื่องดื่มที่มีลักษณะคล้ายน้ำเปล่า แต่เมื่อบริโภคเข้าไปจะรับรู้ได้ถึงรสชาติและกลิ่นจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยตราห้อยที่ทำการศึกษาคือ Good mood, Nestle Pure Life – Sparkling water, Gliner, JustZaa

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: เลือกคำตอบในข้อความที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ มากกว่า 55,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. อาศัยอยู่ในจังหวัดใด

โปรดระบุ: _____

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: เลือกคำตอบในข้อความที่เป็นจริงเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่ม Water plus

- ☐ เคย (ไปข้อที่ 2) ☐ ไม่เคย (กรณีที่ตอบว่าไม่เคย ไปยังข้อ 1.1 และจบแบบสอบถาม)

(1.1) เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องดื่ม Water plus (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ ไม่รู้จักเครื่องดื่ม Water plus ☐ ราคาแพง
☐ ไม่น่ารับประทาน ☐ คุณค่าทางโภชนาการต่ำ
☐ รู้สึกว่าเลือกบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นแทนดีกว่า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

3. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่ม Water plus ตรายี่ห้อใด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ Good mood ☐ Nestle Pure Life – Sparkling water
☐ Gliner ☐ JustZaa

4. ท่านชื่นชอบเครื่องดื่ม Water plus ตรายี่ห้อใดมากที่สุด

- ☐ Good mood ☐ Nestle Pure Life – Sparkling water
☐ Gliner ☐ JustZaa
☐ ไม่ได้ชื่นชอบตรายี่ห้อใดเป็นพิเศษ

5. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่ม Water plus โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- ☐ 1 ขวด ☐ 2 – 3 ขวด
☐ 4 – 5 ขวด ☐ มากกว่า 6 ขวด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาประเมินเครื่องดื่ม Water plus ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยบริโภค โดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 ดีเยี่ยม

ระดับคะแนน 4 ดี

ระดับคะแนน 3 เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 ไม่ดี

ระดับคะแนน 1 ไม่ดีอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รสชาติของเครื่องดื่ม Water plus					
2. กลิ่นของเครื่องดื่ม Water plus					
3. สีของเครื่องดื่ม Water plus (ไว้สีเหมือนน้ำเปล่า)					
4. คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่ม Water plus					
5. ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม Water plus					
6. คุณภาพโดยรวมของเครื่องดื่ม Water plus					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาประเมินเครื่องดื่ม Water plus ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยบริโภค โดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 3 เฉยๆ
 ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ดีต่อสุขภาพของท่าน					
2. ท่านมองว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
3. ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยลดความเสี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลปริมาณสูง					
4. ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกายได้เทียบเท่ากับน้ำอัดลม					
5. ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกไม่ต่างจากน้ำเปล่า					
6. ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกในทางสุขภาพที่ดีกว่าการบริโภคน้ำอัดลม					

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาประเมินเครื่องดื่ม Water plus ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยบริโภค โดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง/พึงพอใจอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 4 เห็นด้วย/พึงพอใจ
 ระดับคะแนน 3 เฉยๆ
 ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ
 ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้					
2. สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี					
3. ระดับความพึงพอใจของท่านโดยรวมต่อเครื่องดื่ม Water plus					

ส่วนที่ 6: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาประเมินพฤติกรรมการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพของท่าน โดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 เป็นประจำ
 ระดับคะแนน 4 ค่อนข้างบ่อย
 ระดับคะแนน 3 ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
 ระดับคะแนน 2 นานๆ ครั้ง
 ระดับคะแนน 1 ไม่เคยทำ

การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน					
2. ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง					
3. ท่านเลือกบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ					
4. ท่านมีการอ่านส่วนผสมบนฉลากอาหาร					
5. ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนผสมในเครื่องดื่มที่ท่านเลือกบริโภค					
6. ท่านให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาลที่บริโภคแต่ละครั้ง					
7. ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่าพลังงาน (Calories) น้อย					

ส่วนที่ 7: แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาประเมินเครื่องดื่ม Water plus ที่ท่านชื่นชอบหรือเคยบริโภค โดยทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม Water plus

- ☐ ซื้อเพียงครั้งเดียวและไม่ซื้ออีก
- ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง
- ☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง
- ☐ ทุกวัน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained								
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	8.333	36.232	36.232	8.333	36.232	36.232	3.378	14.687
2	2.925	12.719	48.951	2.925	12.719	48.951	3.361	14.614
3	1.274	5.541	54.492	1.274	5.541	54.492	3.130	13.609
4	1.071	4.657	59.149	1.071	4.657	59.149	2.810	12.216
5	1.046	4.547	63.696	1.046	4.547	63.696	1.971	8.571
6	.916	3.981	67.677					
7	.791	3.440	71.117					
8	.648	2.819	73.936					
9	.643	2.794	76.729					
10	.617	2.685	79.414					
11	.584	2.539	81.953					
12	.542	2.355	84.308					
13	.509	2.214	86.523					
14	.486	2.112	88.634					
15	.444	1.932	90.567					
16	.381	1.657	92.224					
17	.342	1.488	93.712					
18	.304	1.321	95.033					
19	.275	1.194	96.226					
20	.249	1.082	97.309					
21	.231	1.006	98.314					
22	.212	.920	99.234					
23	.176	.766	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์		
1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม Water plus	4.11	0.680
1.2 กลิ่นของเครื่องดื่ม Water plus	4.44	0.648
1.3 สีของเครื่องดื่ม Water plus (ไร้สีเหมือนน้ำเปล่า)	4.65	0.529
2.4 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ช่วยสร้างความสดชื่นให้ร่างกายเทียบเท่า น้ำอัดลม	4.28	0.747
รวม	4.37	0.482

ตารางที่ ข.2

สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์		
2.1 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus ดีต่อสุขภาพท่าน	4.02	0.790
2.2 ท่านมองว่าการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.13	0.730
2.5 ท่านมองว่าการบริโภคเครื่องดื่ม Water plus แล้วให้ความรู้สึกไม่ต่างจากน้ำเปล่า	3.17	1.258
1.4 คุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่ม Water plus	4.05	0.888
1.5 ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม Water plus	4.31	0.661
1.6 คุณภาพโดยรวมของเครื่องดื่ม Water plus	4.38	0.556
รวม	4.01	0.596
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค		
3.1 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus ดีกว่าสิ่งที่คุณคาดหวังไว้	4.05	0.846
3.2 สิ่งที่ท่านได้รับจากเครื่องดื่ม Water plus สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี	4.09	0.841
3.3 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อเครื่องดื่ม Water plus	4.18	0.840
2.3 ท่านมองว่าเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง	4.41	0.850
2.6 ท่านมองว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม Water plus เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูง	4.44	0.762
รวม	4.23	0.673
ด้านการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ		
4.1 ท่านมีการออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/วัน	3.06	1.211
4.2 ท่านนอนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมง	3.42	1.075
4.3 ท่านเลือกบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ	3.61	0.918
รวม	3.36	0.858

ตารางที่ ข.2

สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระหลังจากการวิเคราะห์ห้ปัจจัย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม		
4.4 ท่านมีการอ่านส่วนผสมบนฉลากอาหาร	3.97	0.996
4.5 ท่านให้ความสำคัญต่อส่วนผสมในเครื่องดื่มที่ท่านบริโภค	4.11	0.872
4.6 ท่านให้ความสำคัญต่อปริมาณน้ำตาลที่บริโภคแต่ละครั้ง	4.07	0.938
4.7 ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีค่าพลังงาน (Calories) น้อย	3.97	0.978
รวม	4.03	0.801

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศรีสุนันทา ไชยเฉลิม
วันเดือนปีเกิด	6 กรกฎาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	Sales & Marketing Executive บริษัท เบสท์ ซัคเซส เอ็นเตอร์ไพรส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2561-2562: Product supervisor บริษัท ซีเฟรช อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) 2560: Sale representative บริษัท อติณพ จำกัด 2557-2560: QC Inspector บริษัท เมอร์เคียว จำกัด 2556-2557: QA supervisor บริษัท โอคินอส ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)