

ความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ Intention to Purchase Herbal Beverages in Convenience Stores

ดาร์วิน รุ่งกลิ่น^{1*} (Darin Rungklin)^{1*}

นิชนันท์ แพ่งสภา² (Nichanan Paengsapha)²

จूरีรัตน์ ศิตศิริรัตน์³ (Jureerat Sitsirat)³

ปานทิพย์ แสนสง⁴ (Panthip Sansong)⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ

¹ อาจารย์ ดร., สาขาวิชานวัตกรรมการค้า คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา นครสวรรค์ 60240, อีเมล: rungdarin@gmail.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี, สาขาวิชานวัตกรรมการค้า คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา นครสวรรค์ 60240, อีเมล : s640005114@cpall.ac.th

³ อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา นครสวรรค์ 60240, อีเมล: Jureerat.k@cpu.ac.th

⁴ อาจารย์, สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา นครสวรรค์ 60240, อีเมล: panthip.s@cpu.ac.th

¹ Lecturer, Dr., Department of Trade Innovation, Faculty of Administration and Management, Chao Phraya University, Nakhon Sawan, 60240, Thailand, Email: rungdarin@gmail.com

² Undergraduate Student, Bachelor of Business Administration in Department of Trade Innovation, Faculty of Administration and Management, Chao Phraya University, Nakhon Sawan, 60240, Thailand, Email: s640005114@cpall.ac.th

³ Lecturer, Department of Hotel and Tourism Management, Faculty of Administration and Management, Chao Phraya University, Nakhon Sawan, 60240, Thailand, Email: Jureerat.k@cpu.ac.th

⁴ Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Administration and Management, Chao Phraya University, Nakhon Sawan, 60240, Thailand, Email: panthip.s@cpu.ac.th

*Corresponding author : E-mail address : rungdarin@gmail.com

Received: January 22,2025 Revised: April 2,2025 Accepted: April 9,2025

เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวัดอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ โดยผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความตั้งใจซื้อ ขณะที่สมการถดถอยพหุคูณระบุว่าทุกตัวแปรส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย โดยเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวก การใช้กลุ่มอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ การวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะบทบาทของการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : เครื่องดื่มสมุนไพร, ความตั้งใจซื้อ, ทศนคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้คุณค่า

Abstract

This research aims to study and analyze factors, including attitude toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived value, that influence the behavioral intention to purchase herbal beverages in convenience stores in Thailand. This quantitative study employed questionnaires as a research instrument to collect data from 400 respondents aged 20 years and above in the Bangkok metropolitan area. The data were analyzed using descriptive statistics, i.e., percentage, to describe the sample characteristics, inferential statistics to investigate the correlation between variables, and multiple regression analysis to measure the influence of independent variables—attitude toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and perceived

value—on purchase intention. The findings revealed that all four factors positively influenced the intention to purchase herbal beverages in convenience stores. The correlation analysis indicated that perceived value had the strongest relationship with purchase intention, while multiple regression analysis confirmed that all variables significantly influenced purchase intention. The research findings can be applied to marketing strategy development, product innovation, and sales promotion by creating positive attitudes and leveraging credible reference groups. This study enhances understanding of the factors affecting the purchase intention of herbal beverages in convenience stores, particularly highlighting the role of perceived value as a key determinant of consumer purchase behavior.

Keywords: Herbal Beverages, Purchase Intention, Attitude, Subjective Norms, Perceived Value

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสุขภาพเป็นแนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในระดับโลก โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงผลักดันจากมาตรการภาครัฐ อาทิ การจัดเก็บภาษีความหวาน ซึ่งมุ่งเน้นการลดการบริโภคน้ำตาล ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลต่ำหรือปราศจากน้ำตาลมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกระแสการบริโภคทั่วโลก ตัวอย่างเช่น ประเทศแคนาดา นับเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น และมองหาเครื่องดื่มที่ตอบสนองทั้งความสดชื่นและฟังก์ชันเสริมต่าง ๆ เช่น การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน การให้พลังงาน การควบคุมอารมณ์ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเติมแต่งและได้รับการรับรองมาตรฐานเฉพาะทางศาสนา เช่น ฮาลาล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

เครื่องดื่มนุ่นไพรเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการ และสรรพคุณทางยาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในหลายด้าน เครื่องดื่มนุ่นไพรไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านชนิดของสมุนไพรที่ใช้รสชาติ และประโยชน์ต่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น น้ำกระเจี๊ยบที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงและช่วยลดความดันโลหิต (Hopkins et al., 2013) เครื่องดื่มนุ่นไพรในประเทศไทยจึงถูกผลิตขึ้นทั้งในระดับครัวเรือนและในภาคอุตสาหกรรม ด้วยการผลิตแบบดั้งเดิมมักเน้นที่สูตรเฉพาะของท้องถิ่นและการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ง่าย ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะด้านรสชาติและคุณประโยชน์ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ปัจจุบันสินค้าเครื่องดื่มนุ่นไพรที่ผลิตในท้องถิ่นได้รับการส่งเสริมผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพและขยายตลาดให้กว้างขึ้น ในทางตรงกันข้ามเครื่องดื่มนุ่นไพรที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมก็มีการพัฒนาสูตรโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ได้มาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และการเก็บรักษาได้นานขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การปรับรสชาติให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการบริโภค ตลอดจนการเพิ่มนวัตกรรมในกระบวนการผลิตเพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการของสมุนไพรไว้ให้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ชัดเจนว่าเครื่องดื่มนุ่นไพรได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตอบรับกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ปัจจุบันนี้ทำให้ร้านสะดวกซื้อมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางหลักในการกระจายเครื่องดื่มนุ่นไพรที่มีการผลิตทั้งแบบดั้งเดิมและผลิตในระดับอุตสาหกรรม โดยอาศัยจุดแข็งในด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เครื่องดื่มนุ่นไพรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ตลอดจนร้านสะดวกซื้อยังทำหน้าที่เป็นจุดทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านโปรโมชันและกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทดลองสินค้าชนิดใหม่ ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงนับว่าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดเครื่องดื่มนุ่นไพร เนื่องจากการกระจายตัวของจำนวนร้านที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถ

เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก รวมทั้งบางร้านมีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลา โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรม การบริโภคไม่จำกัดอยู่เฉพาะเวลากลางวัน นอกจากนี้ ร้านสะดวกซื้อยังมีระบบการ จัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการเก็บรักษา เครื่องดื่ม และมีระบบห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain) ที่ได้มาตรฐาน ทำให้สามารถ รักษาคุณภาพของเครื่องดื่มสมุนไพรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านสะดวกซื้อยังทำหน้าที่ เป็นศูนย์กลางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (New Product Launch) เนื่องจาก มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าที่โดดเด่น มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ผลิต และการสื่อสารการ ตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล และมีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

ถึงอย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในร้าน สะดวกซื้อยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991) อธิบายว่าพฤติกรรมมนุษย์ จะเกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและการกระทำ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทศณคติ ที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้เชิงบวกหรือเชิงลบต่อเครื่องดื่มสมุนไพรสามารถ กำหนดระดับความสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภค มองว่าเครื่องดื่มสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติที่ดี ความตั้งใจซื้อ จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน หากมีการรับรู้เชิงลบ เช่น ราคาที่สูงหรือ รสชาติที่ไม่ถูกใจ อาจลดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีอิทธิพล ยังมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างแรงจูงใจหรือส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงสามารถ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว ที่เคยมีประสบการณ์ดีกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ และอีกประการหนึ่งคือ การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งหมายถึงความเชื่อ ว่าผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จริง ความสามารถนี้รวมถึงความสะดวกในการ เข้าถึงร้านค้า ความพร้อมทางการเงิน และความมั่นใจในความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หากผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Ajzen, 2002a) โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำนายพฤติกรรมจริง นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านความคุ้มค่าทางราคา คุณภาพ และประโยชน์ต่อสุขภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988) ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย หากผู้บริโภคมองว่าเครื่องดื่มสมุนไพรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ จะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เครื่องดื่มสมุนไพรได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562; กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567) โดยผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างมองหาเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อจึงกลายเป็นช่องทางหลักในการกระจายสินค้า เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึง การมีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ และมีบทบาทในการเป็นจุดทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์การตลาดในตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรที่กำลังเติบโต งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทักษะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถ และการรับรู้คุณค่า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจ ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991) ถือเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค โดย TPB ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แรงจูงใจหรือความตั้งใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมใด ๆ มันเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงความพยายามและแผนการของบุคคลในอนาคต ซึ่งมีบทบาทในการทำนายพฤติกรรมจริงได้ดีในสถานการณ์ที่พฤติกรรมนั้นอยู่ในความควบคุมของบุคคล Ajzen (2002a) และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่สำคัญนั้นจะประกอบไปด้วย ปัจจัยหลักตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลทางตรง ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมหมายถึงความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น บุคคลจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมหากเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี หรือในทางกลับกันจะมีทัศนคติเชิงลบหากเชื่อว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Ajzen, 2002a) โดยทัศนคติส่วนบุคคลมักถูกกำหนดให้เป็นความเต็มใจทางจิตใจที่ได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลเชิงสั่งการหรือเชิงพลวัตต่อการตอบสนองของบุคคลต่อวัตถุและสถานการณ์ที่พบเจอ ในกรณีของทัศนคติต่อพฤติกรรมบางอย่าง ความเชื่อแต่ละอย่างจะเชื่อมโยงพฤติกรรมกับผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง ผลที่ตามมาได้แก่

หรือคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น ต้นทุนในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะเนื่องจากคุณลักษณะแต่ละอย่างได้รับการประเมินล่วงหน้าว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังนั้น พฤติกรรมจึงถูกรับรู้โดยอัตโนมัติว่าพึงปรารถนา หรือไม่พึงประสงค์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจได้รับการทดสอบว่าส่งผลและมีอิทธิพลต่อกันอย่างแท้จริง (Ham et al., 2015)

สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น งานวิจัยของ Teh et al. (2020) ได้ทำการศึกษาความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาสมุนไพรจีน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งวัฒนธรรม ความเชื่อดั้งเดิม การถ่ายทอดความรู้ในครอบครัว และความเชื่อเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพโดยพบว่าผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมีแนวโน้มบริโภคชาสมุนไพรจีนมากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงสุด ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ แม้ชาวจีนจะมีความรู้เกี่ยวกับชาสมุนไพรมากกว่า แต่เชื่อชาติไม่ได้มีผลต่อทัศนคติ และระดับการศึกษาก็ไม่มีผลต่อทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีทัศนคติเชิงบวก และการเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อยกระดับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Kowalska et al. (2024) ที่ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของ ทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยพบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยตรง ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น และการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะช่วยส่งเสริมสุขภาพ อารมณ์ และสมรรถภาพส่วนตัว จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น รวมถึงทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกเพื่อเชื่อมโยงความตั้งใจของผู้บริโภคกับเป้าหมายของธุรกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืน

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)

บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมจากบุคคลสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม รวมถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านั้น โดย บรรทัดฐานทางสังคม ประกอบด้วยสองมิติที่สำคัญ คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ทำ หรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ (Injunctive Norms) และ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่สังคมยอมรับว่าเป็นพฤติกรรมที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง เป็นการรับรู้ถึงความคาดหวังของสังคมที่มีต่อตนเอง (Descriptive Norms) บรรทัดฐานทางสังคม จึงถูกกำหนดโดยแรงกดดันทางสังคมที่รับรู้จากผู้อื่นเพื่อให้บุคคลหนึ่งประพฤติตนในลักษณะหนึ่งๆ และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามมุมมองของบุคคลเหล่านั้น อิทธิพลของบรรทัดฐานเชิงอัตนัยต่อการสร้างเจตนาพิสูจนแล้วว่าโดยทั่วไปแล้วอ่อนแอกว่า อิทธิพลของทัศนคติ (Ham et al., 2015)

นอกจากบรรทัดฐานทางสังคม จะเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือแรงกดดันจากบุคคลสำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้อง ความคาดหวังเหล่านั้นอาจอยู่ในรูปของการสนับสนุนหรือการคาดหวังให้บุคคลปฏิบัติตามพฤติกรรมใด ๆ แล้ว ยังรวมถึงการที่เพื่อนหรือครอบครัวแสดงการสนับสนุนในเชิงบวกต่อการกระทำบางอย่าง จนทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะตั้งใจทำตามพฤติกรรมดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนี้ บรรทัดฐานทางสังคม ยังทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการดำเนินการหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบางอย่าง โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่บุคคลให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนรอบข้างเป็นพิเศษ หากบุคคลรู้สึกว่าคนรอบข้างคาดหวังหรือสนับสนุนให้ปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้น จะเพิ่มโอกาสที่จะมีความตั้งใจในการปฏิบัติตามด้วย (De Vries et al., 1988)

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าตนเองมีความสามารถและทรัพยากรเพียงพอที่จะดำเนินการพฤติกรรมนั้นได้ หากบุคคลมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองและมองเห็นว่าพฤติกรรมที่ตั้งใจจะปฏิบัติ นั้นสามารถทำได้ง่าย จะส่งผลให้มีความตั้งใจมากขึ้น (De Vries et al., 1988)

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองและความรู้สึกว่าจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ และถูกกำหนดให้เป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (ความเชื่อเกี่ยวกับระดับการควบคุมที่บุคคลมีต่อเหตุการณ์และผลลัพธ์ในชีวิต) และความสามารถในการทำงาน (การรับรู้ถึงความสามารถในการทำงาน) (Ajzen, 2002a) ดังนั้น การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม อาจพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ประสบการณ์ก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความสะดวก การรับรู้ถึงอุปสรรคทางการเงิน การรับรู้ถึงอุปสรรคด้านเวลา และปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ระดับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมนี้เพิ่มขึ้นหรือลดลง (Ham et al., 2015)

จากการศึกษาของ Kidwell และ Jewell (2003) พบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจของบุคคลในการกระทำบางอย่าง โดยสามารถแบ่งอิทธิพลของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมออกเป็นสองด้านหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน (Internal Influences) ที่เป็นความสามารถส่วนบุคคล (Self-efficacy) และความเชื่อของบุคคลในความสามารถของตนเองที่จะดำเนินการตามเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยภายในนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจ ตัวอย่างเช่น หากบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความรู้หรือทักษะเพียงพอ ก็จะมีความตั้งใจมากขึ้นที่จะทำสิ่งนั้น และปัจจัยภายในนี้ยังรวมถึง ทรัพยากรส่วนบุคคล (Personal Resources) เช่น เวลา เงิน หรือความรู้ โดยทรัพยากรนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการกระทำ และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่ชัดเจนขึ้น 2) ปัจจัยภายนอก (External Influences) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมและบริบท (Environmental and Contextual Factors) คือ การสนับสนุนหรืออุปสรรคจากสิ่งแวดล้อม เช่น โครงสร้างพื้นฐาน สถานการณ์ทางสังคม หรือความพร้อมของทรัพยากรในบริบทนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจ ดังนั้น การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม จึงมีบทบาทสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจ เพราะทำให้บุคคลสามารถประเมินความเป็นไปได้ในการกระทำ (Feasibility) และความง่ายหรือยากของการดำเนินการได้ ตัวอย่างเช่น หากบุคคลรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถและทรัพยากรเพียงพอ รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากสิ่งแวดล้อม ก็จะเพิ่มความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดนี้ถูกนำไปใช้ในบริบทการตลาดมากขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยลดอุปสรรค โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจน ใช้งานง่าย หรือเข้าถึงได้สะดวก จะช่วยเพิ่ม การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นด้วย

การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้คุณค่าคือการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมูลค่าสุทธิของบริการ ซึ่งพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่ใช้ในการเข้าถึงและใช้งานบริการ นักวิจัยหลายคนชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย และมีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น โรงแรม การศึกษาหลายชิ้นพบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับส่งผลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมของลูกค้าด้วย (Jalil et al., 2016)

ทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในสินค้านั้น ๆ โดยทัศนคติที่ดีสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าและสร้างความชื่นชอบให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ดังการศึกษาของ Charton-Vachet et al. (2020) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภูมิภาค โดยมองว่าภูมิภาคต้นกำเนิดของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและมีความชื่นชอบในตัวสินค้า นอกจากนี้ความนิยมในภูมิภาคของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าความนิยมในชาติและท้องถิ่น ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากภูมิภาคของตนเอง ความเชื่อมั่นที่มีต่อภูมิภาคและผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมินาคนั้นช่วยเพิ่มความชื่นชอบและการรับรู้คุณค่าของสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศหรือภูมิภาคมากขึ้น ความชื่นชอบในสินค้าภูมินาคก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากการศึกษานี้ทำให้เห็นได้ว่านอกจากทัศนคติจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแล้ว ยังพบว่าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย

การรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของ social commerce ซึ่ง การรับรู้คุณค่าถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ คุณค่าที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian Value) มีผลเชิงบวกทั้งต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) เช่น ความเพลิดเพลินหรือความสนุกจากการซื้อสินค้า ที่มีผลสำคัญต่อความ พึงพอใจซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะซื้อ และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) เช่น การมีส่วนร่วมและการได้รับการยอมรับในสังคม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มความตั้งใจ

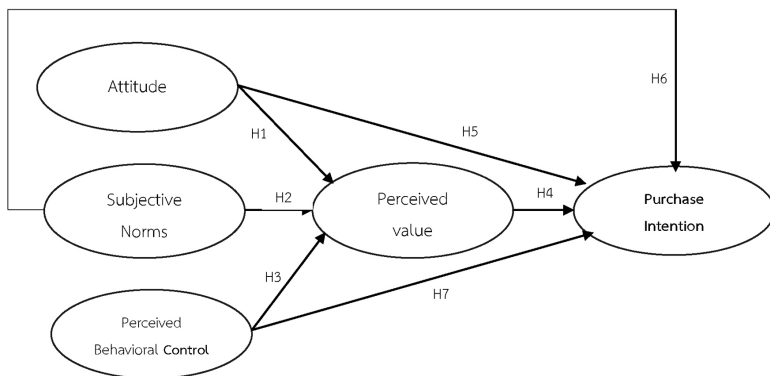
ที่จะซื้อ โดยงานวิจัยของ Gan and Wang (2017) พบว่าความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเชื่อมระหว่าง การรับรู้คุณค่า และ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ในมิติใด ๆ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

สำหรับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ในประเทศไทย งานวิจัยของ Siripipatthanakul et al. (2022) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก โดยศึกษาปัจจัยสามประการ ได้แก่ ทศนคติ (attitude) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (subjective norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แม้จะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปก็ตาม นอกจากนี้คำแนะนำจากครอบครัว ญาติ และเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระทั้งสามยังส่งผลต่อตัวแปรส่งผ่าน คือ การรับรู้คุณค่า ซึ่งตัวแปรส่งผ่านนี้ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วย โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาทั้ง 7 สมมติฐาน สมมติฐานที่ 1-3 พัฒนามาจากแนวคิดของ Charnton-Vachet และคณะ (2020) ที่พบว่าทศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความชื่นชอบในสินค้า แนวคิดของ De Vries และคณะ (1988) เกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่า อีกทั้งงานของ Gan และ Wang (2017) ที่นำเสนอว่าคุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าโดยรวม และแนวคิดของ Kidwell และ Jewell (2003) ที่อธิบายถึงบทบาทของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินคุณค่า

ของผลิตภัณฑ์และบริการ สมมติฐานที่ 4 พัฒนาจากแนวคิดของ Jalil et al. (2016) และ Gan and Wang (2017) สมมติฐานที่ 5-7 อ้างอิงจากทฤษฎี TPB โดยตรง รวมถึงงานวิจัยของ Kowalska et al. (2024) ที่พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ กรอบแนวคิดนี้จึงเป็นการขยายทฤษฎี TPB ดั้งเดิมโดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้คุณค่า เพื่อให้เข้าใจกลไกที่ตัวแปรอิสระส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐานที่ 2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า
- สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องต้มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ
- สมมติฐานที่ 5 : ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องต้มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ
- สมมติฐานที่ 6 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องต้มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ
- สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องต้มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. เครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ นักวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม โดยแบบสอบถามพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดข้อคำถามจากตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งพัฒนามาจาก Ajzen (2002b) ,Kowalska et al., (2024) และ Charton-Vachet et al., (2020) รวมทั้งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .875 ซึ่งหมายถึง ชุดข้อคำถามที่ใช้มี ความเชื่อมั่นในระดับสูง (George & Mallery, 2003)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุเกิน 20 ปี ที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็น (Maximum Likelihood) มีการใช้เกณฑ์ขั้นต่ำกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 5-10 คน ต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัว (Hair, Bill, Babin & Anderson, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่น่าจะเป็น คือ 115-230 ราย การศึกษาค้นคว้านี้เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เข้าใช้บริการในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนที่เก็บข้อมูลได้นี้ยังคงสูงกว่า 5 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ทำให้สามารถยอมรับจำนวนตัวอย่างในครั้งนี้และถือว่าเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชายจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 โดยช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 30-39 ปี ร้อยละ 31.8 และ 40-49 ปี ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ ส่วนอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 6.5 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 23.0 และสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ซึ่งส่วนเป็นพนักงานเอกชน สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.5 และเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 16.5 นอกเหนือจากนี้จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.3 ตามมาด้วยรับจ้างทั่วไป แม่บ้าน ผู้ประกอบการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 50.5 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 37.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปร จะทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง ซึ่งพบว่า ค่าความเบ้ และค่าความโด่งมีค่าไม่เกิน -1.96 , $+1.96$ ถือว่ามีการแจกแจงแบบปกติ ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมเชิงบวกต่อน้ำสมุนไพร โดยได้รับการประเมินมากที่สุดในทุกประเด็น โดยเฉพาะข้อคิดเห็นว่าน้ำสมุนไพรดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.45$) และน้ำสมุนไพรเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ($\bar{X} = 4.42$) ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ภาพรวมของการประเมินด้านนี้จะอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในวิวสินค้าน้ำมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือคำแนะนำจากคนรอบตัว เช่น เพื่อนและครอบครัว ($\bar{X} = 4.21$) สำหรับด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีภาพรวมของการประเมินในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าคุณเองมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร และสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่กังวลเรื่องราคา ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.27$) ในด้านการรับรู้คุณค่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าน้ำสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.25$) และเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.22$) สำหรับด้านสุดท้ายคือด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในภาพรวมว่าตั้งใจจะซื้อมากที่สุด โดยมีวางแผนให้เป็นเครื่องดื่มประจำในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือจะซื้อน้ำสมุนไพรเมื่อมีโปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.27$) และคิดว่าน้ำสมุนไพรเป็นหนึ่งในสินค้าที่จะซื้อเมื่อไปร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐาน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU	แปลผล
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	4.42	.318	-.322	.112	มากที่สุด
น้ำสมุนไพรดีต่อสุขภาพ	4.45	.590	-.549	-.624	มากที่สุด
น้ำสมุนไพรมีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ	4.43	.553	-.266	-.938	มากที่สุด
น้ำสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	4.42	.537	-.096	-1.097	มากที่สุด
น้ำสมุนไพรช่วยทำให้รู้สึกสดชื่น	4.39	.552	-.152	-.901	มากที่สุด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU	แปลผล
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.19	.463	-.134	-.828	มาก
การเลือกซื้อน้ำสมุนไพรได้รับอิทธิพล จากความคิดเห็นในวีวสินค้า	4.24	.653	-.297	-.731	มากที่สุด
เลือกซื้อน้ำสมุนไพรตามคำแนะนำของ คนรอบตัว (เช่น เพื่อน/ครอบครัว)	4.21	.626	-.310	-.020	มากที่สุด
ซื้อน้ำสมุนไพรเพราะเห็นเพื่อนหรือ คนในครอบครัวดื่ม	4.19	.739	-.360	-.976	มาก
เลือกซื้อน้ำสมุนไพรตามคำแนะนำของ ผู้ที่มีความรู้ด้านสุขภาพ	4.17	.727	-.395	-.636	มาก
เลือกซื้อน้ำสมุนไพรเมื่อเห็นคำแนะนำ ในกลุ่มสังคมออนไลน์	4.13	.743	-.328	-.779	มาก
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม	4.24	.434	-.227	-.640	มากที่สุด
มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร	4.27	.688	-.409	-.861	มากที่สุด
สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ โดยไม่กังวลเรื่องราคา	4.27	.672	-.575	.112	มากที่สุด
สามารถเลือกซื้อสินค้าตามความต้องการ ของตัวเองได้เสมอ	4.25	.700	-.481	-.535	มากที่สุด
มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำสมุนไพร	4.23	.662	-.291	-.767	มากที่สุด
สามารถตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสมุนไพร ได้ด้วยตัวเอง	4.17	.719	-.306	-.888	มาก
การรับรู้คุณค่า	4.20	.464	-.223	-.920	มาก
น้ำสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยฟื้นฟูร่างกาย	4.25	.757	-.585	-.577	มากที่สุด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU	แปลผล
น้ำสมุนไพรเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ	4.22	.726	-.357	-1.044	มากที่สุด
น้ำสมุนไพรมีคุณภาพคุ้มค่ากับ ราคาที่จ่าย	4.18	.697	-.297	-.758	มาก
น้ำสมุนไพรมีคุณประโยชน์มากกว่า เครื่องดื่มทั่วไป	4.18	.714	-.283	-1.014	มาก
น้ำสมุนไพรมีความปลอดภัยและ ปราศจากสารเคมี	4.17	.740	-.319	-.996	มาก
ความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่ม สมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ	4.24	.441	-.288	-.571	มากที่สุด
วางแผนที่จะเลือกน้ำสมุนไพรเป็น เครื่องดื่มประจำในชีวิตประจำวัน	4.35	.627	-.429	-.666	มากที่สุด
มีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำสมุนไพรหากมี โปรโมชั่นหรือส่วนลด	4.27	.673	-.383	-.808	มากที่สุด
น้ำสมุนไพรเป็นหนึ่งในสินค้าที่จะซื้อ เมื่อไปร้านสะดวกซื้อ	4.24	.739	-.442	-.932	มากที่สุด
เลือกซื้อน้ำสมุนไพรแทนเครื่องดื่ม ชนิดอื่น	4.11	.731	-.251	-.851	มาก

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสูงกว่า .90 ที่จะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยตัวแปร ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (AT), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PCB) และ การรับรู้คุณค่า (PV) ต่างมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูงกับความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ (PI) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับรู้คุณค่า ($r = .616$) ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation)

	AT	SN	PCB	PV	PI
AT	1	.478**	.480**	.529**	.467**
SN		1	.662**	.623**	.605**
PCB			1	.670**	.591**
PV				1	.616**
PI					1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
AT = Attitude toward the Behavior, SN = Subjective Norm, PCB = Perceived Behavioral Control,
PV = Perceived value, PI = Purchase Intention

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	เส้นทาง อิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพล	Z	ยอมรับ/ปฏิเสธ สมมติฐาน
1	AT → PV	.215	5.360***	ยอมรับ
2	SN → PV	.259	5.525***	ยอมรับ
3	PCB → PV	.395	8.409***	ยอมรับ
4	PV → PI	.273	5.132***	ยอมรับ
5	AT → PI	.110	2.508*	ยอมรับ
6	SN → PI	.261	5.073***	ยอมรับ
7	PCB → PI	.182	3.378**	ยอมรับ

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าทุกสมมติฐานได้รับการยอมรับ โดยสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PCB) มีผลต่อการรับรู้คุณค่า (PV) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (PI) ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลและค่า Z ที่บ่งบอกถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า (PV) ยังส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (PI) อย่างชัดเจน

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = .215, $Z = 5.360$) ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรจะรับรู้คุณค่าของสินค้าได้สูงขึ้น เช่นเดียวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = .259, $Z = 5.525$) แสดงให้เห็นถึงการได้รับการสนับสนุนหรือการยอมรับจากกลุ่มคนรอบข้างสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าของสินค้าได้ อีกทั้งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็มีอิทธิพลที่เด่นชัดต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้วยเช่นกัน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = .395, $Z = 8.409$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าคุณสมบัติสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อได้ง่ายมักจะรับรู้คุณค่าของสินค้าในระดับที่สูงขึ้น ในส่วนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า การรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณค่า และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติ มีผลในระดับที่น้อยกว่าแต่ยังมีนัยสำคัญ (ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น งานของ Kowalska et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ด้านสุขภาพของสินค้า ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพได้ เช่น การฟื้นฟูร่างกาย หรือการเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ จะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ทัศนคติเชิงบวกยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่ค่อนข้าง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การสนับสนุนและคำแนะนำจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค งานวิจัยของ De Vries et al. (1988) ได้ศึกษาและพบว่าแรงสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิงช่วยเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคในการปฏิบัติตามคำแนะนำและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ความคิดเห็นจากรีวิวสินค้าออนไลน์และการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร การศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่รู้สึกว่ายากต่อตนเองสามารถควบคุมสถานการณ์และมีทรัพยากรเพียงพอ ทั้งในด้านการเงิน เวลา และความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้น งานวิจัยของ Kidwell และ Jewell (2003) ได้เน้นย้ำความสำคัญของปัจจัยนี้ว่าช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยลดการรับรู้ถึงอุปสรรคทางการเงินหรือข้อจำกัดด้านเวลา โดยเฉพาะในปัจจุบันความสะดวกในการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ สามารถการเข้าถึงได้ง่ายและบริการที่เปิด 24 ชั่วโมง ซึ่งส่วนนี้จะช่วยเสริมการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ด้านสุขภาพ ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อตามไปด้วย

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ เข้ากับความตั้งใจซื้อ โดยการรับรู้คุณค่าครอบคลุมมิติที่หลากหลาย ทั้งด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ความคุ้มค่าของราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml (1988) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะได้

การศึกษายังได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Gan และ Wang (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความคุ้มค่าทางการเงิน แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์ระยะยาวต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ การผสมผสานระหว่างทัศนคติที่ดี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การใช้กลุ่มอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ และการจัดการกับอุปสรรคที่อาจขัดขวางการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเข้าใจถึงบทบาทของการรับรู้คุณค่าในฐานะตัวแปรกลาง ยังช่วยให้สามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดที่เน้นย้ำคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงจุดด้วย รวมทั้งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจได้ในหลายมิติ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลจากผลวิจัยเพื่อพัฒนาแคมเปญโฆษณาที่เน้นจุดขายด้านสุขภาพ และความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ หรือการใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์มาเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจวางแผนการกระจายสินค้าได้ดีขึ้น เช่น การนำสินค้าไปวางขายในร้านสะดวกซื้อที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพ หรือการขยายช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าสุขภาพจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้กรอบแนวคิดจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ซึ่งผลการวิจัยได้ระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องดื่มสมุนไพร เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าและตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง รวมถึงทัศนคติเชิงบวกนี้ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเลือกเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นทางเลือกหลักในชีวิตประจำวัน

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) แรงสนับสนุนจากกลุ่มคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีคำแนะนำหรือวิธีเชิงบวกจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สำหรับด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าจะตนเองสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างอิสระ มีทรัพยากรเพียงพอ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น ผ่านร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยอื่น ๆ กับความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ความคุ้มค่ากับราคา และความพึงพอใจที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่ามีคุณค่าในด้านต่าง ๆ จะมีความมั่นใจและแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ในทุกปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ทั้งสิ้น ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรในร้านสะดวกซื้อเกิดจากการผสมผสานของปัจจัยทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสินค้าที่พวกเขาวางแผนจะซื้ออย่างต่อเนื่อง ทั้งในชีวิตประจำวันและเมื่อมีโปรโมชัน ซึ่งการศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด และนักวิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถนำผลลัพธ์ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ด้านการตลาด จัดทำแคมเปญการตลาดที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพ เช่น การเน้นข้อมูลเชิงลึกที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ โดยการให้ข้อมูลผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสมุนไพรและเรื่องราว (storytelling) ที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น การใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดี การลดน้ำตาล หรือการเลือกสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อการสร้างความสนใจจากกลุ่มอ้างอิง ผ่านการร่วมมือกับผู้มีชื่อเสียงในด้านสุขภาพที่สามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสนับสนุนให้มีการรีวิวจากลูกค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เน้นรีวิวที่มาจากกลุ่มผู้ใช้จริง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มคนที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

ด้านการผลิต พัฒนาสูตรเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีความหลากหลาย เช่น สูตรที่เน้นประโยชน์เฉพาะทาง เช่น บำรุงผิว ลดน้ำตาลในเลือด หรือเพิ่มพลังงาน เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและปราศจากสารเคมี โดยให้การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ หรือบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการสร้างความตั้งใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

ควรสำรวจความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซ้ำ

ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนต่างวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ควรวิเคราะห์ความแตกต่างในระดับภูมิภาค เช่น ความนิยมของเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตเมืองและชนบท

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). **พาณิชย์-DITP ชี้เป้าเครื่องดื่มสมุนไพรมีโอกาสดตลาดแคนาดา**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2567, จาก <https://www.ditp.go.th/post/182344>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). **ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2567, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/FEB2019Thailand_NaturalHealthyBeverage.pdf
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002a). Perceived behavioral control, self efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, **Journal of applied social psychology**. 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2002b). **Sample TPB questionnaire**. Retrieved October 14, 2005, From <https://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.questionnaire>.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference, **International Journal of Retail & Distribution Management**. 48(7), 707-725.
- De Vries, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions, **Health education research**. 3(3), 273-282.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context, **Internet research**. 27(4), 772-785.
- George, D., & Mallery, P. (2003). **Frequencies. SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. New York: Pearson Education.

- Hair Joseph, F., Black William, C., Babin Barry, J., & Anderson Rolph, E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. In: **Upper Saddle River**. NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food, **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**. 28(1), 738-748.
- Hopkins, A. L., Lamm, M. G., Funk, J. L., & Ritenbaugh, C. (2013). Hibiscus sabdariffa L. in the treatment of hypertension and hyperlipidemia: a comprehensive review of animal and human studies, **Fitoterapia**. 85, 84-94.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention, **Procedia Economics and Finance**. 37(1), 538-544.
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention, **Psychology & Marketing**. 20(7), 625-642.
- Kowalska, A., Leoniak, K., & Sołowiej, B. G. (2024). Consumers' attitudes and intentions toward functional beverages: a lesson for producers and retailers, **Decision**. 51(3), 321-337.
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The impact of TPB Model on customers' intentions to buy organic foods: A qualitative study in Angsila-Chonburi, Thailand, **Psychology and Education Journal**. 59(2), 419-434.
- Teh, D., Jaafar, S., & Asma, A. (2020). Consumers' knowledge and attitude towards Chinese herbal tea and consumption of Chinese herbal tea in selected district in Kedah, **Food Research**. 4(3), 666-673.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**. 52(3), 2-22.