



Journal of Modern Management Science

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMMS>



Approved by TCI during 2021-2024

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าของไร่นาโชติ ตำบลช่อแฮ อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

Factor Affecting Intention to Purchase Thanachot Farm Pak-wan Tea Product at Chorhae Sub-district, Muang Phrae District in Phrae Province

สมบัติ กันบุตร^{1*} และ น้ำฝน รักประยูร²

Sombat kanbute^{1*} and Namfon Rakprayoon²

Article Information

Received: Oct 16, 2023

Revised: Dec 20, 2024

Accepted: Dec 24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในแบบสอบถามมีข้อคำถามแบบสอบถามคัดกรองผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติจึงได้รวบรวมเฉพาะข้อมูลผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ จำนวน 280 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่นาโชติ (Sig.=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.70

คำสำคัญ: ทัศนคติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ การตั้งใจซื้อ

^{1,2} สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ
Digital Marketing Program, Maejo University Phrae Campus

Abstract

This study aimed to analyze attitudes, brand image, and perceived benefits that influenced the purchase intention of Thanachot farm Pak-wan tea products. The sample used in the study was consumers who purchased Thanachot farm Pak-wan tea products. The sample size was calculated without knowing the population, totaling 385 samples. However, since the questionnaire included screening questions for those who had and had not purchased Thanachot farm Pak-wan tea products, only data from those who had purchased Thanachot farm Pak-wan tea products, totaling 280 samples, were collected. The instrument used in the study was an online questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. The underlying statistics used for analysis were multiple regression analysis to test the hypotheses.

The results of the study found that attitudes had an effect on the intention to buy the Thanachot farm Pak-wan tea products at a high level, with a mean of 4.07, and perceived benefits had an effect on the intention to buy the Thanachot farm Pak-wan tea products at a high level, with a mean of 4.19. The results of the hypothesis testing found that attitude factors and perceived benefits factors had an effect on the intention to buy the Thanachot farm Pak-wan tea products (Sig.=.000) with statistical significance at the 0.05 level and could predict the intention to buy by 47.7 percent.

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

บทนำ

ชาเป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูป หลากหลาย "ชา" ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอม ที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน นอกจากนี้ ชา ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำเปล่า ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วโลกเช่นเดียวกับ กาแฟ และ โกล์ โดยจีนเป็นประเทศแรก ที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปี ที่แล้ว จากนั้นความนิยมในการดื่มชา ก็ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย และในบางประเทศของทวีปแอฟริกา ชา มาจากพืชตระกูลคาเมลเลีย (*Camellia*) มีชื่อทางพฤกษศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* ถิ่นกำเนิด อยู่ในอินเดียและจีน มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม ใบแหลมสีเขียว ดอกสีขาว มีกลิ่นหอม เมื่อปล่อยให้โตตามธรรมชาติสามารถสูงได้ถึง 20 เมตร แต่ในการทำไร่ชามักจะเลี้ยวไว้ที่ความสูง 3-5 เมตร และตัดแต่งกิ่งให้ส่วนบนเป็นพุ่มราบ เพื่อสะดวกในการเก็บยอดชาที่จะผลิออกมาใหม่

ชาที่พบมากในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด คือ ชาดำ (Black Tea), ชาอูหลง (Oolong Tea), ชาเขียว (Green Tea), และชาขาว (White Tea) ซึ่งแท้ที่จริงแล้วชาทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้น อาจมาจากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ชาที่ต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มาจากชาจีนทั้งสิ้นชาผู้เอ้อ (Pu-erh Tea) เป็นชาดำชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้วิธีการหมักนานเป็น 2 เท่าของชาดำ ทำให้ได้รสชาติที่เข้มข้นและแตกต่างคำว่า "ชาสมุนไพร" (Herbal Tea) นั้น หมายถึง น้ำที่ชงจาก

สมุนไพร ใบไม้ ดอกไม้ หรือผลไม้ ของพืชสมุนไพรชนิดอื่น ที่ไม่ใช่จากต้นชา ส่วนคำว่า "ชาแดง" นั้น หมายถึง น้ำที่ชงจากชาดำ (ใช้เรียกกันในเอเชียตะวันออก เช่น จีน เกาหลี และญี่ปุ่น เป็นต้น) และน้ำที่ชงจากต้นรอยบอส (Rooibos) ของประเทศแอฟริกาใต้

เค้าเดิมของคำว่า “ชา” คือใบของต้นชา ที่นำเข้ามาสู่กระบวนการผลิต จนสามารถนำมาชงกับน้ำร้อนดื่ม ซึ่งก็มีหลายหลากยี่ห้อและราคา ต่อมาเกิดการคิดค้นเลียนแบบ โดยเอาพืชชนิดอื่นมาผลิตเพื่อชงดื่ม เป็นต้นว่า ใบหม่อน ดอกคำฝอย รวมมาถึงใบของผักหวานป่า ซึ่งก็เรียกว่า “ชาผักหวาน” ตามความนิยมอยู่นั่นเอง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย พบว่า ชาสำเร็จรูปจากผักหวานป่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีมาก มีค่าความเข้มข้นที่ช่วยยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันได้ถึง 50% ชาผักหวานปามีค่าเท่ากับ 5-8% (VV.) ดีกว่าชาดอกคำฝอยและชาใบหม่อน

คุณค่าทางโภชนาการสูง ชาผักหวานป่าในปริมาณ 100 กรัม มีพลังงาน 39 แคลอรี น้ำ 87.1% โปรตีน 0.1 กรัม ไขมัน 0.4 กรัม โยอาหาร 2.1 กรัม เถ้า 1.8 กรัม วิตามินเอ 8,500 หน่วยสากล วิตามินบีหนึ่ง 0.12 กรัม วิตามินบีสอง 1.65 มิลลิกรัม วิตามินบีสาม 3.6 มิลลิกรัม วิตามินซี 168 มิลลิกรัม แคลเซียม 24 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 68 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 1.3 มิลลิกรัม นอกจากนี้มีคุณค่าทางโภชนาการแล้ว ชาผักหวานปายังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญ เช่น เบต้าแคโรทีน วิตามินเอ วิตามินซี และสารประกอบฟีนอลิก

ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าที่จะกล่าวถึงนี้ ผู้ผลิตคือ คุณวิจิต พุ่มส่วย (คุณบอมบ์) เจ้าของไร่ธนโชติ ตั้งอยู่ที่ 205 หมู่ 6 ตำบลช่อแฮ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยคุณวิจิตได้ผลิตชาผักหวานป่ามา 6-7 ปีแล้ว ก่อนผลิตก็ได้ศึกษาอบรมจากแหล่งเรียนรู้วิธีการปลูกผักหวานจากจังหวัดนครสวรรค์ จนมีความรู้ความชำนาญและเกิดความมั่นใจ จนสามารถผลิตชาผักหวานป่าออกจำหน่ายได้ ซึ่งจากเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนมาเป็นเวลา 21 ปี คุณวิจิตได้กลับมาทำการเกษตรอยู่ที่บ้านพร้อมกับครอบครัว โดยเริ่มต้นจากการที่ได้ไปเรียนรู้การปลูกผักหวานป่า จึงนำความรู้ที่ได้นั้นกลับมาพัฒนาบนที่ดินแปลงของตนเองและได้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง มีการลองผิดลองถูกหลายวิธีจนประสบความสำเร็จ และได้มีการปลูกพืชอื่น ๆ เช่น ทุเรียน โกโก้ สับปะรด และเลี้ยงแพะ ที่สร้างรายได้นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงชาผักหวาน

เนื่องจากคุณวิจิต พุ่มส่วย มีพื้นที่สำหรับการปลูกผักหวานป่าและมีชื่อเสียงในเรื่องของการทำผักหวานป่า ซึ่งเป็นพืชผักที่คนในภาคเหนือ หรือคนในจังหวัดแพร่นิยมนำยอดมารับประทานใส่ในขนมแดง จึงมีความคิดที่ว่า จะทำอย่างไรให้อื่น ๆ ของผักหวานไม่สูญเปล่าและนำมาทำให้เกิดประโยชน์ จึงได้มองเห็นโอกาสในการที่นำใบของผักหวานนั้นมาทำเป็นชาผักหวาน ใบผักหวานป่าที่นำมาผลิตเป็นชา จะใช้ใบลำดับที่ 5 ของยอด โดยนับจากปลายยอดลงมาเท่านั้น ที่ต้องเอาใบที่ 5 ก็เพราะเป็นใบที่มีผลการศึกษาวิจัยมาแล้ว จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) มุลินธิหมอชาวบ้านมาแล้วว่าเป็นใบที่เหมาะสม มีสารต่างๆ ครบถ้วนกว่าส่วนใดของผักหวานป่า เมื่อได้วัตถุดิบมาแล้วคุณวิจิตได้เล่าให้ฟังว่า เมื่อได้วัตถุดิบมาแล้ว ต้องมาทำความสะอาดโดยการล้างน้ำ ผึ่งลม ผึ่งแดด คั่ว บด สุดท้ายบรรจุลงในซองและกล่อง ซึ่งขั้นตอนที่ยากที่สุดคือการคั่ว เพราะต้องทำให้ทุกส่วนของใบผักหวานป่าได้รับความร้อนสม่ำเสมอ คือสุกทุกส่วน หากทำแบบสุก ๆ ดิบ ๆ จะทำให้คุณค่าของสารและวิตามินต่าง ๆ ที่มีอยู่สูญหายไป เสรีจากการคั่วก็เข้าสู่การบด และได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการกับมหาวิทยาลัยสู่ตำบล (U2T) ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ คณะ U2T ของตำบลช่อแฮ จึงได้ให้คำปรึกษาและมีการให้คำแนะนำจากผู้มีความรู้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่เนื่องจากชาผักหวานของคุณวิจิตเป็นสินค้าตัวใหม่และยังไม่มีที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักจึงต้องการสำรวจหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าและต้องการทราบปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไร่ธนโชติหรือผู้ที่สนใจที่จะขายชาผักหวานป่าต่อไป ทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผน

กลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคตและจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจนั้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนโชติ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

กานต์สินี จันทร์หนู (2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ได้รับการช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ และในด้านส่วนตัวมีความห่วงใยกันและกัน ก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคีในการทำงาน งานที่ได้รับมอบหมายตรงกับความรู้ความสามารถ และเป็นงานที่ผู้ปฏิบัติงานมีความถนัด ความชำนาญ ทั้งมีความเหมาะสมในปริมาณของงาน ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องเมื่องานบรรลุผลสำเร็จ มีความจงรักภักดีต่อองค์กร เต็มใจช่วยเหลือ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มองปัญหาขององค์กรเป็นปัญหาของตน

Roger (2020) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Scherhorn (2020) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวคิดความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของนั้น ๆ

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้า หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2021) ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะจุดขาย แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากที่เดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อหนึ่งเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อให้สินค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตามที่กำหนดไว้โดยทำให้สามารถเป็นที่จดจำและถูกเลือกซื้ออยู่เสมอจากการบอกเล่าหรือคำแนะนำ โดยตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

องค์ประกอบของภาพแบรนด์

- 1) คุณสมบัติ (Attribute) แบรนด์ที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ตามการใช้งาน เช่น ความคงทน หรือแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ความรู้สึก เช่น ราคา ฯลฯ
- 3) คุณค่า (Values) แบรนด์ที่จะบอกคุณค่าที่มีจากผู้ผลิต
- 4) วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งที่จะช่วยกำหนดว่าแบรนด์ของเรามีบุคลิกอย่างไร
- 6) ผู้ใช้ (User) แบรนด์ที่ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งแบบที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้

Kotler (2021) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นผ่านเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างได้หลายวิธีเช่นการสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า

อานูมาต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้านั้นจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธันโซติ โดยใช้แบบสอบถาม (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธันโซติ

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้นโซติมีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การเก็บข้อมูลบางส่วน ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอคแรน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (เคยซื้อ และ ไม่เคยซื้อ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อและแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ

2. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือแบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีที่ใช้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์แบบสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

3. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ความถี่ (Frequency)

ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ

- ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ เกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจซื้อ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ จำนวน 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) มหาวิทยาลัยได้ใบอนุญาตใช้โปรแกรมดังกล่าว

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธี การใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลสรุปสมมติฐาน ผลการสรุปของการศึกษาการเปรียบเทียบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผลสรุปข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 280 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

1. จากผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชาผักหวานป่าหวานป่าหาซื้อได้ยากเพราะมีจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ชาผักหวานป่ามีการปลูกแบบธรรมชาติไร้สารเคมี ชาผักหวานป่ามีคุณภาพที่ดี และ ชาผักหวานป่าเป็นชาเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านความรู้สึกส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การซื้อชาผักหวานป่าช่วยพัฒนาพืชพื้นบ้านของจังหวัดแพร่ รองลงมาคือ ชาผักหวานป่าราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ท่านรู้สึกสนใจชาผักหวานป่า ตามลำดับ

จากผลการศึกษาด้านทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชาผักหวานป่าสามารถหาซื้อได้สะดวกท่านจะหันมาบริโภคมากขึ้น รองลงมาคือ บอกต่อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าให้กับเพื่อนๆ และคนรอบข้างให้หันมาบริโภค ตามลำดับ

2. จากผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือ บรรลุภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีมาตรฐานที่ดี และ ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโชติ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีโภชนาการทางด้านอาหารสูง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าชาอื่น และผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ

ผลการศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้บริโภค

ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	แปลผล
ทัศนคติ	4.07	0.37	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.91	0.48	มาก
การรับรู้ประโยชน์	4.19	0.49	มาก
การตั้งใจซื้อ	4.21	0.69	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดกับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน				
ตัวแปร	ทัศนคติ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้ประโยชน์	การตัดสินใจซื้อ
ทัศนคติ (X1)	1			
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X2)	.656**	1		
การรับรู้ประโยชน์ (X3)	.663**	.660**	1	
การตั้งใจซื้อ (Y)	.582**	.520**	.662**	1

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 ทั้งด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ และการตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
Regression	64.14	3.00	21.38	83.78	.000
Residual	70.42	276.00	0.25		
Total	134.56	279.00			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ทัศนคติ (X1)	.434	.233	3.696	.000
การรับรู้ประโยชน์ (X3)	.657	.471	7.423	.000

$R^2 = .477$, $F = 83.786$, $p < 0.05$ ค่าคงที่ .290

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.7

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ($\hat{Y}$) ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = .290 + .434X_1 + .657X_3$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ทักษะคิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธัญพืช ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทักษะคิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธัญพืช อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger (2020) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มาก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธัญพืช ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธัญพืช อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2021) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นผ่านเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างได้หลายวิธีเช่นการสร้างประสบการณ์ให้ประชาชนมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชติยศ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับมาก

3. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธัญพืช ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธัญพืช อยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่า 4.19 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัทรา เสงวาณิชย์ (2541) การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกันในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความจำแต่หนหลังแต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือสิ่งเรานั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ มีก็เพียงแต่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้ จึงหมายถึงกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็นการแสดงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของวศะ ธรรมจักร (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์การ

รับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานคือทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

สมมติฐานที่ 2 ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานคือภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

สมมติฐานที่ 3 มีความสอดคล้องกับสมมติฐานคือการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

การนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1. ทัศนคติ คือ การวางแนวคิดความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นจากผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้หรือหนึ่งหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ซึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

3. การรับรู้ประโยชน์ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นจากผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ

ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

1. ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ผู้ประกอบการธุรกิจควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อาจมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีกิจกรรมช่วยเหลือแก่สังคม เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเกิดความภักดีในสินค้า

3. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญของประโยชน์ของการรักษาวิถีนิตินิตต่าง ๆ ในใบผักหวานป่าให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

สรุป

จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร้ธนโซติ อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Roger (1978) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจ

ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มาก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ อยู่ในระดับที่มาก ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง เป็นภาพรวมของตราสินค้าที่ถูกกำหนดขึ้นในเชิงบวกจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคหรือลูกค้า และไม่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ชติยศ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในระดับมาก

3. การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาผักหวานป่าไร่ธนาโชติ อยู่ในระดับที่มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัทรา เสงวนิชย์ (2541) การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศะ ธรรมจักร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในระดับมาก

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัด

จากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ในการประสานงานเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการ ณ ไร่ธนาโชติ โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการที่ไร่ธนาโชติ และไม่มีเวลาในการให้ข้อมูลมากนักจึงเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูลงานวิจัย และการดำเนินงานวิจัยที่มีขอบเขตระยะเวลาที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. แนะนำให้ศึกษากับปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับหัวข้อที่ทำการศึกษานี้ อาทิเช่น ความสะดวกในการซื้อ อิทธิพลทางสังคม กลุ่มคล้อยตาม ฯลฯ

รายการอ้างอิง

- กานต์สินี จันทร์หนู. (2563). ทัศนคติต่อการทำงานและความจงรักภักดีของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบมจ.นำสินประภัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- จิรพัชร หนูกำเหนิด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C- Vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดโช สนวนานนท์. (ม.ป.ป.). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนกร ขัตติยศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศารัตน์ สุรพัฒน์. (2560). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศะ ธรรมจักร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต ฐัณ. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูล. กรุงเทพฯ: พรินแททมิ (ประเทศไทย) จำกัด.
- สุภัทรา เสงวนิชย์. (2541). การรับรู้การทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอกในร้านสะดวกซื้อ A ใน กรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145.
- _____ (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1990). *ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ธารเร็นการพิมพ์
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hil.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2021). *Marketing management* (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Rogers, D. (2020). *The psychology of adolescence*. New York: Appleton Century Crofts.
- Schermerhorn, J. R. (2020). *Management*. New York: John Wiley & Sons.