วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ปี พ.ศ. 2565

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

FACTOR AFFECTING INTENTION TO PURCHASE THARNRUTHAI BIRD NEST DRINK

สิริภัทร์ โชติช่วง[1] และธัญญลักษณ์ บริบูรณ์[2]
Siripat Chodchuang[1] and Thanyaluk Booriboon[2]

[1]หลักสูตรพัฒนาธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: siripat.c@psu.ac.th
[2]หลักสูตรพัฒนาธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 614041010112@psu.ac.th

[1]Business Development, Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University,
E-mail: siripat.c@psu.ac.th
[2]Business Development, Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University,
E-mail: 614041010112@psu.ac.th

Received May 5,2022
Revised July 28,2022
Accepted August 26,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาถึงเจตคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย และสถิติเชิงอนุมาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเจตคติพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย และตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรเจตคติในส่วนความเชื่อของการบริโภคเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วนซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ

ความตั้งใจซื้อ, เจตคติ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, เครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

Management Sciences Valaya Alongkorn Review
Vol. 3 No. 2 (May – August 2022)

ABSTRACT

The purpose was to (1) investigate personal factors affecting consumers' intention to purchase on Tharnruthai Bird Nest Drink; (2) study the attitudes affecting such consumers' intention to purchase; and, (3) inspect the subjective norms affecting the purchase intention of Tharnruthai Bird Nest Drink. The sampling group was 200 consumers having experienced of the drink bought from both shops and online. The research tool was a questionnaire while the data analysis was descriptive statistics being comprised of mean, percentage as well as standard deviation to explain a personal factors. The results show that the personal factor does not affect the purchase intention. On the contrary, based on the inferential statistics-the single linear regression analysis explaining the relationship among attitude variables, the analytical outcomes reveal the effect of attitudes on the decision. Thus, it is crucial that entrepreneurs pay more attention to attitude variable, especially on the belief that drinking Tharnrutai Brid Nest helps consumers receive full nutrition. In addition, the entrepreneurs are able to make use of this research information for their sales promotion strategies in order to be consistent with the targeted customers, not to mention the ability to maximally respond to consumers' need.

Keywords

Intention to Purchase, Attitude, subjective norms, Tharnruthai Bird Nest Drink

ความสำคัญของปัญหา

สินค้า OTOP ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพก็กำลังเป็นที่นิยมกันเป็นจำนวนมาก เพราะสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมากส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาหารเสริมกลายเป็นกระแสนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่คนทั่วไปและคนรักสุขภาพ นอกจากอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบันก็ยังมีอาหารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะเครื่องดื่มรังนก ซึ่งเครื่องดื่มชนิดนี้มีทั้งประเภทที่ผลิตและวางขายทั่วไปในท้องตลาด และเป็นเครื่องดื่มรังนกที่เป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับรองมาตรฐานและมีคุณภาพวางขายในพื้นที่ท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีก็มีเครื่องดื่มรังนกเช่นกัน นั่นก็คือ เครื่องดื่มรังนกธารฤทัย (อรทัย นุ่นสังข์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2562)

“เครื่องดื่มรังนกธารฤทัย” เป็นสินค้า OTOP อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการรับรองเครื่องหมายอย. และมาตรฐาน GMP ซึ่งเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยได้มีการพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกทั้งทางผู้ประกอบการเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยได้มีการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยัง

ประเทศจีนผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ทางผู้ประกอบการมียอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 20% (อรทัย นุ่นสังข์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2562) โดยในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มรังนกเป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจรังนกเล็งเห็นถึงศักยภาพและโอกาสทางการแข่งขันที่จะลงทุนกับสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ตลาดเครื่องดื่มรังนกนั้นก็ย่อมมีคู่แข่งเช่นเดียวกับตลาดสินค้าประเภทอื่น ๆ และแต่ละแบรนด์ก็ย่อมมีความแตกต่างด้วยรสชาติที่ต่างออกไปรวมไปถึงคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยยังไม่สามารถตีตลาดแข่งกับตราสินค้าเครื่องดื่มรังนกรายใหญ่ในตลาดได้รวมถึงผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความตั้งใจซื้อสินค้า (ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม, 2560) อีกทั้งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจหรือใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านเจตคติก็มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก โดยตลาดเครื่องดื่มรังนกนั้นก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี เฉลี่ยปีละ 10-12% เนื่องด้วยพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคนั้นมากยิ่งขึ้น และจากกลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าทำให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดมีการขยายตัว นอกจากนี้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงก็ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมที่เกิดจากการดำเนินชีวิตที่มีความเชื่อ การทำตามบุคคลและการรับรู้ข้อมูล (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2558) ซึ่งจะเป็นบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากหากกลุ่มอ้างอิงมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวกผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมในทางบวกออกมาเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั่นย่อมส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (บุษกร มโนตรัยรัตน์, 2559) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า อีกทั้งตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป (วรวลัญช์ วิวรรธน์นิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2565) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ (กรวร สินธนานุกูล, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยเพื่อให้ผู้ประกอบการรังนกธารฤทัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยของผู้บริโภค

2.เพื่อศึกษาถึงเจตคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยของผู้บริโภค

3.เพื่อศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ซึ่งเป็นสินค้าโอทอปของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคือ 200 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$n_0 = \frac{z^2\sigma^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 0.196

σ = ค่าความแปรปรวน สำหรับ Likert Scale 5 ระดับ

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เกิดจากผลคูณของ ผลต่างของความผิดพลาด (Acceptable Magin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean)

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(1.07)^2}{(0.05\times3)^2}$$

$$= 195.48$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 196 คน โดยได้เพิ่มขนาดของตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้ามี 2 ช่องทางคือ ซื้อผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างหน้าร้านด้วยการนำแบบสอบถามให้กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหน้าร้าน ส่วนช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาสร้างผ่าน Google Form และส่ง Link ให้ผู้ประกอบการเจ้าของเพจเฟซบุ๊คช่วยโพสต์ขอความร่วมมือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปประเมินแบบสอบถาม

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ด้านเจตคติ ส่วนที่ 3 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มี 5ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Content Validity) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item

Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามที่มีคำ IOC สูงกว่า 0.50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม และจากผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไปได้

ความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า 0.7 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.935 ส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.962 ส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.946

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นมาแล้วไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางแพลตฟอร์มของ Google Form โดยจัดทำเป็น Link และ QR Code โดยนำ Link และ QR Code ไปโพสต์หน้าเพจเฟซบุ๊คของร้านเพื่อขอความร่วมมือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มรังนกในการตอบแบบสอบถามและจัดพิมพ์ QR Code ติดประชาสัมพันธ์บริเวณในร้านเพื่อขอความร่วมมือผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อเครื่องดื่มรังนกในร้านตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาสำเร็จปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

1. ด้านเจตคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ผู้สอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ด้านความ

เข้าใจ โดยเฉพาะความเข้าใจในเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใส่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายและมีความปลอดภัยต่อร่างกาย

2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ผู้สอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก คือ ด้านการคล้อยตามครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวสนับสนุนให้เลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยผู้บริโภคที่มีความตั้งใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยผ่านทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ผู้สอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุด คือ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยที่มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน

การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ผลเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยในตารางที่ 1-5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่รับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.916	.572	3.946	.496	-.363	.179

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.590	4	.148	.545	.703
	ภายในกลุ่ม	52.823	195	.271		
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.294	2	.647	2.446	.089
	ภายในกลุ่ม	52.119	197	.265		
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.783	5	.157	.5	.717
	ภายในกลุ่ม	52.630	194	.271	77	
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.590	4	.148	.545	.703
	ภายในกลุ่ม	52.823	195	.271		
	รวม	53.413	199			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เจตคติส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยด้านเจตคติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
ค่าคงที่ (Constant)	1.288	.286		4.503	.000	
เจตคติ	.673	.072	.552	9.319	.000	1.000
R	R square	Adjusted R square	Std.error of the estimate	F	Sig	Durbin-watson
.552[a]	.305	.301	.433	86.850	.000[b]	1.745

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าสถิติทดสอบค่า t มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ดังนี้

$\hat{Y}$ = 1.288+0.673x_1^*

$Z_{\check{Y}}$ = 0.552Z_{x_1}

สมการ $\hat{Y}$ = 1.288+0.673x_1^*หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีเจตคติจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย เท่ากับ 1.961

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
ค่าคงที่ (Constant)	2.757	.372		7.401	.000	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.316	.099	.221	3.184	.002	1.000
R	R square	Adjusted R square	Std.error of the estimate	F	Sig	Durbin-watson
.221[a]	.049	.044	.506	10.138	.002[b]	1.631

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าสถิติทดสอบค่า t มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สมการความถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ดังนี้

$\hat{Y}$ = 1.994+0.316x_1^*

$Z_{\check{Y}}$ = 0.221Z_{x_1}

สมการ $\widehat{Y}$ = 1.994+0.316x_1^* หมายความว่า
ถ้าผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย เท่ากับ 2.310

การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติการวิจัยในการทดสอบวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจรวม R square เท่ากับ 0.367 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเจตคติและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเจตคติและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent) ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย เนื่องจากค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.347

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ .05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อภิปรายผล

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าเนื่องจากสถานการณ์โควิดทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นและในปัจจุบันทั้งสองเพศก็เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้นด้วย เนื่องจากทุกเพศไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงก็อยากที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรง และผู้บริโภคทุกช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา และจะเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ว่ามีคุณภาพและมีคุณประโยชน์มากมายที่ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกและผู้บริโภคทุกช่วงอายุในปัจจุบันก็หันมาดูแลตัวเองมากขึ้นจึงทำให้เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะหันมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันจะได้รับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นผ่านทางโลกออนไลน์ทำให้ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2560) ที่ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอาหารเพื่อ สุขภาพมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

สมมติฐาน 2 เจตคติส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

เจตคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย มุ่งให้ความสำคัญกับเจตคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อีกทั้งถ้าหากผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับเจตคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านออร์แกนิคจะส่งผลดีต่อเจตคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนว่ามีประโยชน์จะก็จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนเพิ่มขึ้น อีกทั้ง ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) พบว่าเจตคติด้านความรู้สึกหรืออารมณ์มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าได้

สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย มุ่งให้ความสำคัญกับการคล้อยตามครอบครัว คล้อยตามเพื่อน และคล้อยตามสังคม จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกธารฤทัย และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามมา เนื่องจากหากมีบุคคลอ้างอิงคนใดคนหนึ่งได้ซื้อสินค้านั้นแล้วรู้สึกว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณภาพก็จะมีการบอกต่อแก่บุคคลอื่นที่รู้จักต่อไป จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรญาณ์ ใจชื้น (2561) ที่กล่าวว่าสมาชิกในครอบครัวถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในการตั้งใจซื้อสินค้า หากสมาชิกในครอบครัวมีการแสดงพฤติกรรมในทางบวกในผลิตภัณฑ์นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดนั้นออกมาในทางบวกเช่นกัน นอกจากนี้ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2560) ยังพบว่า ผู้บริโภคเมื่อได้รับโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าจากกลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือสังคมแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นผลให้แสดงออกมาทางพฤติกรรมโดยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยโดยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าให้กับผู้บริโภคในด้านของการสื่อสารทางการตลาด โดยการโพสต์เล่าเรื่องราวของเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยเป็นสตรอรี่ลงในเพจ Facebook หรือนำเสนอด้วยคลิปวีดีโอว่าสินค้าของเราเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับรองมาตราฐาน GMP เทียบเท่าแบรนด์เจ้าตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกธารฤทัย เพราะว่าผู้บริโภคยังเชื่อว่าเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยมีคุณภาพด้อยกว่าแบรนด์อื่น ๆ ทั่วไปในท้องตลาด

2. ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการควรมีการยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Facebook เพราะว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้บริโภคใช้บริการมาก เมื่อมีการยิงแอดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกธารฤทัยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการได้เห็นโฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคจำจดแบรนด์ของสินค้าได้ และยังทำให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกด้วย เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นชินกับสินค้าจึงทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านพฤติกรรมผู้ประกอบการ ควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้คำแนะนำที่ตรงจุดทั้งก่อนการซื้อสินค้าและหลังการซื้อสินค้าหรืออาจจะมีโปรโมชัน เช่นถ้าหากลูกค้ามีการสั่งซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย 2 เซตขึ้นไปมีการมอบของแถมเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกทั้งยังถือเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้าของเราและนึกถึงเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยเป็นอันดับแรก

4. ด้านการคล้อยตามครอบครัว ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นในส่วนของครอบครัวให้มากขึ้นเช่น การจัดกระเช้าปีใหม่ กระเช้าวันแม่ กระเช้าวันพ่อ หรือกระเช้าวันสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดให้ครอบครัวของผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะมีการสนับสนุนให้ทุกคนในครอบครัวได้มีการบริโภคเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก ครอบครัวจะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นรากฐานของผู้บริโภคแต่ละคน การที่จะมีการปลูกฝังในเรื่องที่ดี ตั้งแต่เด็ก ๆ เป็นสิ่งที่ง่ายกว่าตอนโต

5. ด้านการคล้อยตามเพื่อน ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยความเป็นกันเองให้ได้ใจที่สุดก่อน และมีการแจกสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่มก่อน ในกรณีผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย รวมถึงจะต้องบอกเล่าถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกธารฤทัยที่ชัดเจนและเป็นจริง เพราะการสร้างความประทับใจและการบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริงจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์และอาจมีการบอกต่อเพื่อนฝูงต่อไปเรื่อย ๆ ในภายหลัง

6. ด้านการคล้อยตามสังคม ผู้ประกอบการควรมีการโปรโมทสินค้าโดยทำเป็นหนังสั้นหรือวิดีโอที่มีระยะเวลาไม่เกิน 5 นาที ด้วยการนำเสนอผ่านตัวละครที่มีทั้งภาพพร้อมเสียงที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกธารฤทัย ผ่านช่องทางเพจ Facebook เพื่อดึงดูดให้การโปรโมทสินค้านั้นมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งเชิญชวนให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความสนใจที่จะดูและรับรู้สิ่งนั้น อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถจดจำรายละเอียดข้อมูลได้ในระยะเวลาสั้น สามารถนำข้อมูลนั้นไปบอกต่อผู้อื่นได้ และสามารถเล่าเรื่องได้โดยภาพจำจากการดูหนังสั้นหรือวีดีโอเหล่านั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ต้องมีการโพสต์ข้อมูลสลับกับโพสต์วีดีโอเหล่านั้นที่บอกเล่าถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกธาร

ฤทัยผ่านช่องทางเพจ Shopee และ โปสเตอร์ เป็นประจำเช่นเดียวกันเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรวร สินธนานุกูล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). **การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. (วิทยานิพนธปริญญามหาบัณฑิต), สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภท ของใช้ผ่านทางออนไลน์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรญาณ์ ใจชื้น. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).** 5(1), 79-91.

วรวลัญช์ วิวรรธน์นิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.** 3(1), 11-25.

อรทัย นุ่นสังข์. ผู้ประกอบการ. (13 พฤศจิกายน 2562). สัมภาษณ์.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2558). **ค่านิยมร่วมของครอบครัว.** สืบค้นจาก https://vrfb.blogspot.com/2015/10/blogpost_21.html?fbclid=IwAR3rvV6hgnXBYX1rJm_X9AYymQFyGAwy5QUch_Vzz4Y8LpVoq88dI9JKT30.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Siripat Chodchuang **Highest Education:** Ph.D. (Marketing), University of Science Malaysia, Malaysia **University or Agency:** Prince of Songkla University, Surattani Campus **Field of Expertise:** Marketing, Consumer Behaviour, Entrepreneur **Address:** Prince of Songkla University, Surattani Campus
	Name and Surname: Thanyaluk Booriboon **Highest Education:** B.B.A. **University or Agency:** Prince of Songkla University, Surattani Campus **Field of Expertise:** - **Address:** Prince of Songkla University, Surattani Campus