



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO BUY CHAMOMILE TEA AMONG OFFICE STAFF
GROUPS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ทิพย์เทพินทร์ ขจรกิตติประกิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO BUY CHAMOMILE TEA AMONG OFFICE STAFF
GROUPS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ทิพย์เทพินทร์ ขจรกิตติประภิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศใน เขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ทิพย์เทพินทร์ ขจรกิตติประภิต
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่มั่นพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อช็อคโกแลตจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติส่วนบุคคลและความเข้าใจอยู่ในระดับมาก และส่วนของพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตไม่แตกต่างกัน องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึกและด้านความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 15.00 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.20

คำสำคัญ : องค์ประกอบของทัศนคติ, ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, ช็อคโกแลต

Title	FACTORS AFFECTING DECISIONS TO BUY CHAMOMILE TEA AMONG OFFICE STAFF GROUPS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TIPTAEPIN KACHONKITIPRAKIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Doctor of Philosophy Pichai Pusumpun

The purpose of this research is to study the factors affecting decisions to buy chamomile tea among office staff groups in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 office staff groups who used to buy chamomile tea. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 24-29, single, held a Bachelor's degree, and a monthly income between 15,001-30,000 Baht. The opinions of consumer attitudes in terms of affect and cognition were at good levels, and conation was at the middle level. The respondents had opinions on product-related factors in terms of product design and quality, at the highest level. The result of hypothesis testing was as follows: consumers of different genders had different decisions to buy chamomile tea at a statistically significant difference of 0.05, but different ages, marital status, educational level, and average monthly income had no influence on different decisions to buy chamomile tea. The opinions of consumer attitudes in terms of affect and cognition affecting decisions to buy chamomile tea with a statistically significant difference of 0.05, and could be explained by an adjusted R2 of 15.00%. The product-related factors in term of product quality affected decisions on buying chamomile tea with a statistically significant difference of 0.05, and could be explained by an adjusted R2 of 11.20%.

Keyword : Consumer attitudes, Product-related factors, Decisions, Chamomile tea

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ทั้ง ยังให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีประโยชน์ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้องผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาและอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์

บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงกลุ่มเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 21

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แกณิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ทิพย์เทพินทร์ ขจรกิตติประกิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ.....	10
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	13
5. ข้อมูลเกี่ยวกับชานาโมมายส์.....	15

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	25
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	25
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การอภิปรายผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	65
บรรณานุกรม	66
ประวัติผู้เขียน.....	70

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากจะกล่าวถึงชาสมุนไพรในยุคปัจจุบัน ชาคาโมมายล์ (Chamomile Tea) หนึ่งในชาสมุนไพรที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักชา ขึ้นชื่อเรื่องกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์ มีผลทันทีในการลดความวิตกกังวล ส่วนประกอบสำคัญในชาที่นำไปสู่การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจเป็นสารเคมีที่เรียกว่า Apigenin ทำหน้าที่รักษาสมดุลในสมอง ช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย คลายวิตกกังวล และทำให้ออนหลับดีขึ้น แต่ใครจะรู้ว่าชาคาโมมายล์ที่มีกลิ่นหอมกรุ่นนี้ มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าที่คิด นอกจากช่วยให้หลับสบาย คลายความเครียดแล้ว การดื่มชาคาโมมายล์ ยังช่วยลดอาการปวดประจำเดือน ลดการอักเสบจากการปวดเมื่อยร่างกาย อาการปวดในทางเดินอาหาร โรคข้ออักเสบ รวมถึงรักษาอาการหวัด และเสริมภูมิคุ้มกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Best review, 2565)

จากสรรพคุณของชาคาโมมายล์ดังกล่าวเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่เหมาะแก่การบริโภคชาคาโมมายล์ คือ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในปัจจุบันโรคออฟฟิศซินโดรม เป็นโรคยอดฮิตที่ไม่มีใครไม่รู้จัก เป็นกลุ่มอาการที่พบได้บ่อยในกลุ่มของคนทำงานลักษณะพนักงานออฟฟิศ ด้วยสภาพแวดล้อมในที่ทำงานไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการนั่งทำงานตลอดเวลา ไม่มีการเคลื่อนไหวร่างกาย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดอาการกล้ามเนื้ออักเสบ และปวดเมื่อยตามอวัยวะต่างๆ นอกจากนี้ ปัญหาความเครียดก็ส่งผลต่อการเกิดภาวะนี้ด้วยเช่นกัน โดยพบสูงถึงร้อยละ 80 สำหรับประเทศไทย ได้สำรวจคนทำงานที่สำนักพิมพ์แห่งหนึ่งจำนวน 400 คนพบว่าร้อยละ 60 มีภาวะเครียดและส่งผลต่อการเกิดโรคออฟฟิศซินโดรม และจากการสำรวจพนักงานออฟฟิศในประเทศฝั่งยุโรป พบว่าส่วนใหญ่ต้องปรึกษาแพทย์ด้วยอาการต่างๆ โดยอันดับหนึ่งคือ อาการปวดหลัง รองลงมาคืออาการปวดบริเวณคอและไหล่ และปวดศีรษะตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 18-23 ปี มีความเสี่ยงของการเกิดภาวะดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 55 เนื่องจากต้องทำงานหนัก ประกอบกับอิริยาบถในการทำงานไม่เหมาะสม และใช้เวลาอยู่ที่หน้าจคอมพิวเตอร์ระยะนาน สูงกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับผู้ที่อายุ 24-40 ปี ก็หนีไม่พ้นโรคนี้เช่นกัน ด้วยสภาพการทำงานที่ต้องรีบเร่ง ล้วนมีส่วนทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป ทั้งการใช้คอมพิวเตอร์วันละหลาย ๆ ชั่วโมง การอดอาหาร อาการนอนไม่หลับ ทำให้ร่างกายต้องแบกรับความตึงเครียดปราศจากการ

ผ่อนคลาย ซึ่งโรคออฟฟิศซินโดรมนี้สามารถเชื่อมโยงเป็นโรคอื่นๆ ได้อีก ดังนี้ โรคเครียด นอนไม่หลับ ไมเกรน โรคกระเพาะ ปวดหลังเรื้อรัง ข้อและเอ็นอักเสบ ภูมิด้านทานร่างกายต่ำ (สำนักการแพทย์, 2562)

คาโมมายล์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของสมุนไพรที่นำมาขงแล้วดื่ม เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย คลายวิตกกังวลได้ และทำให้นอนหลับได้ดีขึ้น รวมถึงสามารถบรรเทาอาการต่างๆ ที่เกิดจากโรคออฟฟิศซินโดรมได้อีกด้วย ทั้งนี้การประเมินมูลค่าตลาดชาปี 2564 พบว่า มูลค่าของตลาดชาประมาณ 14,794.30 ล้านบาท แยกเป็น เครื่องดื่มชาขงแบบร้อนมูลค่า 2,160.90 ล้านบาท (14.60%) คาดว่าจะมีอัตราเติบโตช่วงปี 2564-2568 ร้อยละ 2.20 เครื่องดื่มชาแบบพร้อมดื่มมูลค่า 12,633.40 ล้านบาท (85.40%) ช่วงปี 2564-2568 ร้อยละ -1.90 (Market intelligence, 2564) จากข้อความข้างต้นเห็นได้ว่าเครื่องดื่มประเภทชาขงแบบร้อนมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันชาคาโมมายล์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มของพนักงานออฟฟิศ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เหมาะแก่การบริโภคชาคาโมมายล์ ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ วางกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน มุมมองและทัศนคติ พฤติกรรม ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีต่อชาคาโมมายล์ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของชาคาโมมายล์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มพนักงานออฟฟิศ และเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทชาให้ยังสามารถเติบโตในตลาดได้ ดังนั้นจากภูมิหลังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเครื่องดื่มประเภทชาขง สามารถนำไปใช้ปรับปรุงและต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ในระยะยาว และเพิ่มมูลค่า การเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทชาในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อช้อคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบกิจการด้านเครื่องดื่มประเภทชาชง สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด วางกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์รวมถึงความต้องการของตลาดและผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยมาใช้ต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อช้อคาโมมายล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อช็อคโกแลตโมมายล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจำนวนขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกเก็บที่ ตึกอาคารสำนักงานที่มีชื่อเสียงย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ย่านสีลม: ตึก ซีพีทาวเวอร์1 และ ตึก เจมส์ ทาวเวอร์

ย่านอโศก: ตึก Exchange Tower

ย่านสาทร: ตึก Q House

ย่านรัชดา: ตึก G Tower

เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานออฟฟิศที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทชา ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตึกทั้ง 5 ข้างต้นนี้ เนื่องจากเป็นตึกอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมีหลากหลายบริษัทอยู่รวมกัน (Grab Thailand, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนอาคารสำนักงานละ 80 คน จำนวน 5 อาคารสำนักงาน เท่ากับ 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ ตึก ซีพี ทาวเวอร์1 ตึก เจมส์ ทาวเวอร์ ตึก Exchange Tower ตึก Q House ตึก G Tower

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บเฉพาะพนักงานออฟฟิศที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของทัศนคติ

1.2.1 ด้านความรู้สึกรู้สึก

1.2.2 ด้านความเข้าใจ

1.2.3 ด้านพฤติกรรม

1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3.2 การออกแบบ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขต

กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คาโมมายล์ หมายถึง หนึ่งในดอกไม้ที่คนนิยมนำมาทำให้แห้งแล้วชงดื่มเป็นชา หรือนำมาเป็นส่วนประกอบของน้ำมันหอมระเหย โดยเชื่อว่าอาจช่วยให้นอนหลับได้ดียิ่งขึ้น คลายความวิตกกังวล บำรุงระบบย่อยอาหารและยังอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

2. พนักงานออฟฟิศ หมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในตึกสำนักงาน โดยหน้าที่ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเอกสาร และการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆ

3. ออฟฟิศ ซินโดรม หมายถึง เป็นกลุ่มอาการที่พบได้บ่อยในผู้ที่ต้องทำงานในสำนักงาน สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการนั่งทำงานตลอดเวลา ไม่มีการเคลื่อนไหวร่างกาย นอกจากนี้ยังรวมถึงความเครียดจากการทำงานด้วย จะทำให้เกิดอาการปวดกล้ามเนื้อคอ หลัง ไหล่ ปวดขมับ ปวดศีรษะ ปวดเข่าตา และยังเป็นส่วนเชื่อมต่อไปยังโรคอื่นๆ อีกด้วย

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ โดยทักษะคติประกอบด้วย ความเข้าใจ, ความรู้สึก, และพฤติกรรม

5.1 ความรู้สึก หมายถึง ภาวะทางจิตใจของผู้บริโภค โดยความรู้สึกจะส่งผลต่อการตัดสินใจ หากรู้สึกชอบหรือสนใจ ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นมีประสิทธิภาพ

5.2 ความเข้าใจ หมายถึง การรับรู้และความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติแบบใด มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมแบบไหน และคุณสมบัติดังกล่าวตอบสนองต่อความต้องการมากเพียงใด

5.3 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออก ที่ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาสะท้อนให้เห็นแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

6. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า ให้กับผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

6.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สามารถความเชื่อมั่นในการใช้งาน

6.2 การออกแบบ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ดึงดูด สะดวกต่อการใช้งาน และมีความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์

7. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อหรือบริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างการยอมรับของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อายุ เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานทางทัศนคติและพฤติกรรม การศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ โดยพิจารณาร่วมกับอาชีพ รายได้ ระดับของรายได้ในครอบครัวรวมกับรายได้สะสมจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ (Hawkins; & Mothersbaugh, 2010)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะเลื่อนหายไปตามช่วงเวลา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีลักษณะต่างกัน จะมีจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มีการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์จากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย ดังนั้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด เนื่องจากในปัจจุบันพบมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและความคิด คนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรี มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในทางกลับกันคนอายุมากมีความคิดแบบ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่หลากหลาย และมักที่จะใช้สื่อเพื่อค้นหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการรับสารที่ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานที่เพียงพอ กลับกันคนที่มีการศึกษาดำกว่าจะใช้เพื่อความบันเทิง

รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีกำลังในการจ่าย แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อย แต่ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการ ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของซาคาโมมายล์ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และใช้เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในงานวิจัยต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยทัศนคติประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ คือ ส่วนที่แสดงถึงการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมี ซึ่งเป็นความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (2) ส่วนของความรู้สึก คือส่วนสะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด ส่วนของพฤติกรรมเป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Schiffman; & Kanuk Lazar, 2007)

(Gibson, 2000) กล่าวว่า ทัศนคติ จะมีโครงสร้าง ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ โดยจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก องค์ประกอบด้านอารมณ์ ได้รับการถ่ายทอดและเรียนรู้มาจากคนในครอบครัวหรือสภาพแวดล้อมรอบตัว

2. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผล หรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้ว ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งของหรือบุคคล

3. พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ ที่จะแสดงหรือกระทำบางสิ่งต่อคนใดคนหนึ่ง หรือทางใดทางหนึ่ง

(Schermerhorn, 2000) กล่าวว่า ทักษะคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

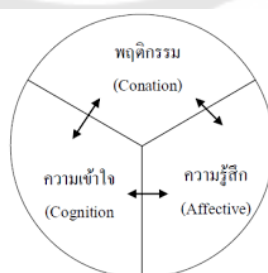
1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อ ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงข้อสรุปของความคิดที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ อิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) กล่าวว่า ทักษะคิดหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของบุคคล ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดนิยมนำมาใช้วิเคราะห์ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติในแต่ละโมเดลมีส่วนประกอบที่แตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ แสดงถึงการที่มีความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ (Schiffman; & Kanuk Lazar, 2007) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ คือการรับรู้ และความรู้ ประสมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์โดยตรง การรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งและแนวโน้มการกระทำต่อวัตถุหรือความคิดบางอย่าง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก จะสะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่ สิ่งนั้นดีหรือไม่ดี การวิจัย ได้ระบุว่า สภาพของอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งจะกระทบไปที่วิธีการและด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ ในการประเมินผล (Schiffman; & Kanuk Lazar, 2007)

3. ส่วนของพฤติกรรม สะท้อนถึงแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยทัศนคติหรือวิธีการในทางใดทางหนึ่ง หรือหมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะซื้อ

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยนำมาจากความรู้สึก ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ (Schiffman; & Kanuk Lazar, 2007) ทัศนคติ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ โดยทัศนคติประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ ส่วนที่แสดงถึงการรับรู้ได้ การที่มีความรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (2) ส่วนของความรู้สึก คือส่วนสะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจ ส่วนของพฤติกรรมเป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า มีประโยชน์ ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2544)

คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพ มุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของ

ลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงมากเกินไป ผู้ซื้อก็จะไม่มีอำนาจและกำลังที่จะซื้อใหม่ นักการตลาดต้องวิเคราะห์และร่วมกันพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพอยู่ในระดับใด และต้นทุนเท่าไร? ถึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานที่คงที่ เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler & Armstrong, 2007) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้างความเชื่อถือ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2. บรรจุกฎเกณฑ์และการออกแบบ งานที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุ และห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎเกณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นสินค้าและเกิดการยอมรับในบรรจุกฎเกณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น ชัดเจน สะดุดตา และเหมาะสมกับรูปแบบของบรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kotler & Armstrong, 2007) กล่าวว่า การออกแบบ (Design) หมายถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ต้องสะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิต ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจให้เป็นที่ชื่นชอบ การออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ และ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560) กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้า การอธิบายสินค้าหรือกระทั่งความสะดวกในการขาย เช่นเดียวกับ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อการรองรับสินค้าในการขนส่ง ยืดอายุการใช้งาน ป้องกันทางกายภาพ สื่อถึงข้อความวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ และเพื่อความสะดวกในการใช้งาน

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งปัจจัยที่ผู้ผลิตและนักการตลาดให้ความสำคัญ เพื่อนำมาใช้สร้างผลิตภัณฑ์ที่จูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2544) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า มีประโยชน์ ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเอาไว้ว่ากระบวนการในการบริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัด

ของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคและมีความสำคัญ (พิชญ์ จงสถิตวัฒนา, 2542)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2541) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อันประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลัง คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล พิจารณาทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการที่ได้ซื้อ จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ปัญหาในการใช้และการซื้อของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในที่สุด สำหรับรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นจริงและความคาดหวัง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว กระหาย เป็นต้น ซึ่งอยู่ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกด้วยเช่นกัน

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคสนใจสิ่งใด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารของสิ่งนั้น ซึ่งข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้นั้นมักถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารจากบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรอบตัว ครอบครัว แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ พนักงานขาย โฆษณา ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สนใจ เพื่อประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในตัวเลือกต่าง ๆ มาในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบที่สุด แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาขวาง ระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ เมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจกับตัวสินค้า ก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าประสิทธิภาพน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็จะยิ่งยินดีมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ศุภร เสรีรัตน์ ได้จำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 เกณฑ์ คือ ตามลักษณะของการตัดสินใจ ตามประเภทสภาวะของการตัดสินใจ และตามความเกี่ยวพันของประเภทการตัดสินใจ ทั้งแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาแหล่งข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะอยู่ภายใต้ปัจจัย 5 อย่าง คือ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) ศุภร เสรีรัตน์ ได้จำแนกประเภทการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยา 5 อย่าง การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดออกแบบเครื่องมือและผลิตภัณฑ์ราคาไม่มายล์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับชาคาโมมายล์

(ดร.ภญ. ณัฐฉิณี อนันตโชค, 2559) คาโมมายล์เป็นพืชในวงศ์เดียวกับ ดาวเรือง ดาวกระจาย (Asteraceae หรือ Compositae) มีสองสายพันธุ์คือ เยอร์มันคาโมมายล์ (*Matricaria recutita* L. หรือ *Chamomilla recutita* L. หรือ *Matricaria chamomilla*) และโรมันคาโมมายล์ (*Chamaemelum nobile* L.) แต่คาโมมายล์สายพันธุ์เยอร์มันจะเป็นที่รู้จักและนิยมใช้มากกว่า ส่วนที่ใช้คือดอกซึ่งมีลักษณะเป็นดอกช่อที่มีดอกย่อยรอบนอกมีกลีบสีขาวขนาดใหญ่ ดอกย่อยตรงกลางขนาดเล็กมีกลีบดอกสีเหลือง ใช้ในอุตสาหกรรมยา อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และน้ำหอม ดอกคาโมมายล์ใช้เป็นสมุนไพรมานานนับพันปี ตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณ กรีกและโรมัน เป็นสมุนไพรที่นิยมมากในทวีปยุโรป โดยมีสรรพคุณมากมายได้แก่ ทำให้สงบ คลายกังวล ช่วยให้หลับ ลดอาการระคายเคืองทางเดินอาหาร ขับลม ลดอาการปวดเกร็งท้อง ลดการปวดประจำเดือน ต้านการอักเสบในช่องปาก คอ ผิวหนัง และช่วยสมานแผล น้ำมันจากดอกคาโมมายล์มีกลิ่นคล้ายแอปเปิ้ลนอกจากสรรพคุณทางยาแล้วยังมีการใช้แต่งกลิ่นในอาหารและเครื่องสำอาง คาโมมายล์ปลูกมากในทวีปยุโรปเช่นประเทศเยอรมัน ฮังการี ฝรั่งเศส รัสเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบได้ในทวีป อเมริกา แอฟริกา เอเชีย ออสเตรเลีย ในประเทศไทยได้นำมาปลูกในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงสะโงะ ดอยสะโงะ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และมีการจำหน่ายทั้งดอกสด และดอกอบแห้ง ดอกคาโมมายล์ประกอบด้วยสารหลายกลุ่มคือสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ (flavonoids) ได้แก่ apigenin, quercetin, patuletin, luteolin และ flavonoid glucosides) คูมารินส์ (coumarins) ได้แก่ herniarin และ umbelliferone) และน้ำมันหอมระเหย (volatile oils) ได้แก่ (-)-alpha-

bisabolol มากกว่า 50% , chamazulene 1-15% , (-)-alpha-bisabolol oxides A และ B, cis- และ trans-en-yn-dicycloethers) นอกจากนี้พบสารอื่นๆ ได้แก่ กรดฟีนอลิก (phenolic acids) และ GABA (gamma aminobutyric acid)

จากรายงานการวิจัยพบว่าดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาหลายอย่างได้แก่ฤทธิ์ต้านการอักเสบ (antiinflammatory) ป้องกันการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ (antispasmodic) คลายวิตกกังวล (anxiolytic effect) ต้านออกซิเดชัน (antioxidant) และต้านเชื้อจุลินทรีย์ (antimicrobial)

ฤทธิ์ต้านการอักเสบ (antiinflammatory) รายงานการวิจัยพบว่าสารสกัดดอกคาโมมายล์ด้วยน้ำ และแอลกอฮอล์ น้ำมันหอมระเหย และสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ และเทอร์ปีนอยด์ที่เป็นองค์ประกอบในสารสกัดและน้ำมันหอมระเหยมีฤทธิ์ต้านการอักเสบทั้งในหลอดทดลองและสัตว์ทดลอง โดยพบว่า สารสกัดดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์ต้านการอักเสบในหนูที่ถูกทำให้อักเสบที่หูจากน้ำมันละหุ่ง โดยพบว่าสารสกัดจากดอกคาโมมายล์ให้ผลยับยั้งได้ดีกว่าดอกแห้ง โดยสามารถยับยั้งการหลั่ง prostaglandin E2 จาก lipopolysaccharide-activated macrophages ในหลอดทดลอง ยับยั้งเอนไซม์ 5-lipoxygenase และ cyclooxygenase 2 (COX-2) โดยสารออกฤทธิ์ที่สำคัญคือ (-)-alpha-bisabolol และ apigenin นอกจากนี้ยังพบว่าสาร apigenin ที่ยังมีฤทธิ์ยับยั้ง nitric oxide synthase (NOS) ใน LPS-activated macrophages และยับยั้งการสร้าง interleukin-6 และ tumour necrosis factor-alpha เมื่อให้ทางปากในหนูที่ถูกเหนี่ยวนำด้วย LPS การศึกษาฤทธิ์ต้านการอักเสบที่ผิวหนังในอาสาสมัคร พบว่าครีมและขี้ผึ้งคาโมมายล์ใช้ภายนอกมีฤทธิ์ต้านการอักเสบได้ดีเมื่อเทียบกับยาขี้ผึ้ง hydrocortisone

ฤทธิ์ต่อระบบทางเดินอาหาร ต้านการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ และรักษาแผลในทางเดินอาหาร สารสกัดและน้ำมันหอมระเหยจากดอกคาโมมายล์ และสารที่เป็นองค์ประกอบมีฤทธิ์ต้านการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อลำไส้ของสัตว์ทดลองที่เหนี่ยวนำให้เกิดการหดเกร็งด้วยสาร acetylcholine และ histamine แต่มีฤทธิ์อ่อนกว่า papaverine สารสกัดดอกคาโมมายล์ด้วยเอทานอลในน้ำและสาร (-)-alpha-bisabolol สามารถยับยั้งการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร สัตว์ทดลองที่เหนี่ยวนำด้วย indomethacin ความเครียด และแอลกอฮอล์ โดยสามารถลดความเป็นกรดและเพิ่มปริมาณมิวซินในกระเพาะอาหาร

ผลต่อระบบประสาท คลายกังวล ฤทธิ์ทำให้สงบ ทำให้หลับ สารสกัดดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์คลายวิตกกังวล ทำให้สงบอ่อนๆ และทำให้นอนหลับดีขึ้นโดยพบว่าสารออกฤทธิ์ที่สำคัญคือ apigenin ออกฤทธิ์โดยการจับกับ benzodiazepine receptors นอกจากนี้ในสารสกัดยังพบสาร GABA ปริมาณเล็กน้อย ซึ่ง GABA เป็นสารสื่อประสาท (neurotransmitter) ทำ

หน้าที่รักษาสมดุลในสมอง ช่วยเกิดการผ่อนคลาย การสูดดมน้ำมันจากดอกคาโมมายล์มีผลลดความเครียดในหนูที่ถูกตัดรังไข่ โดยลดระดับของฮอร์โมนอะดรีโนคอร์ติโคโทรฟิก (adrenocorticotrophic hormone : ACTH) นอกจากนี้การสูดดมน้ำมันจากดอกคาโมมายล์ร่วมกับการได้รับยาไดอะซีแพม (diazepam) จะช่วยลดระดับ ACTH โดยผลนี้ถูกยับยั้งโดยยาฟลูมาซีนิล (Flumazenil) ซึ่งเป็นยาในกลุ่ม GABA receptor antagonist ดังนั้นน้ำมันจากดอกคาโมมายล์น่าจะออกฤทธิ์เป็น benzodiazepam agonist และมีผลต่อระบบ GABAergic ในสมอง การทดลองทางคลินิกในประเทศญี่ปุ่นพบว่า การรับประทานเจल्लीคาโมมายล์มีผลลดอัตราการเต้นของหัวใจ ทำให้อารมณ์ดี การศึกษาในผู้ป่วยที่มีอาการวิตกกังวลระดับปานกลางและประเมินด้วยแบบวัดภาวะวิตกกังวล Hamilton Anxiety Rating Scale (HAM-A) พบว่าการรับประทานสารสกัดดอกคาโมมายล์ติดต่อกันเป็นเวลา 8 สัปดาห์ ช่วยลดอาการวิตกกังวลอย่างมีนัยสำคัญ

ฤทธิ์ต้านเชื้อจุลินทรีย์ น้ำมันและสารจากดอกคาโมมายล์มีฤทธิ์ต้านเชื้อรา

แบคทีเรีย และไวรัสก่อโรคหลายชนิด โดยพบว่าสาร (-)-alpha-bisabolol และน้ำมันคาโมมายล์มีฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรีย *Staphylococcus aureus*, *Bacillus subtilis* เชื้อรา *Candida albicans* และน้ำมันยังมีฤทธิ์ต้านเชื้อไวรัสเริม (herpes simplex virus) นอกจากนี้สารสกัดคาโมมายล์ยังมีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อแบคทีเรียก่อโรคหลายชนิดได้แก่ *Staphylococcus aureus*, *Staphylococcus mutans*, *Staphylococcus salivarius*, *Bacillus megatherium*, *Leptospira icterohaemorrhagiae* และ *Campylobacter jejuni*

(Best review, 2565) ชาคาโมมายล์ (Chamomile Tea) หนึ่งในชาดอกไม้ออกไม้ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักชา ขึ้นชื่อเรื่องกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์ ช่วยให้คุณผ่อนคลาย และหลับสบาย แต่ใครจะรู้ว่า ชาคาโมมายล์หอมกรุ่นนี้ มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าที่คิด

หลับสบาย สลายความเครียด

ดอกคาโมมายล์ มีสารต้านอนุมูลอิสระที่เรียกว่า Apigenin มีคุณสมบัติลดความเครียด ทำให้คุณง่วงนอน ลดอาการนอนไม่หลับ จากการศึกษาหนึ่งพบว่า ผู้หญิงหลังคลอดดื่มชาคาโมมายล์เป็นเวลา 2 สัปดาห์ต่อเนื่อง สะดุ้งตื่นนอนตอนกลางคืนน้อยลง และนอนหลับเร็วกว่าผู้ที่ไม่ได้บริโภค

ส่งเสริมสุขภาพทางเดินอาหาร

ดอกคาโมมายล์ มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการย่อยอาหารที่ดีขึ้น โดยลดความเสี่ยงของภาวะทางเดินอาหารช่วยให้กระเพาะผ่อนคลาย บรรเทาอาการคลื่นไส้ ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ที่ส่งผลต่อการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร ศูนย์ข้อมูลเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติยังระบุอีกว่า ชาคาโมมายล์สามารถรักษาอาการท้องอืด อาหารไม่ย่อย ท้องร่วง และอาการเบื่ออาหาร

ป้องกันโรคมะเร็ง

สารต้านอนุมูลอิสระ (Apigenin) ที่พบในชาคาโมมายล์ มีคุณสมบัติต่อสู้กับเซลล์มะเร็งได้ โดยเฉพาะเซลล์มะเร็งเต้านม ทางเดินอาหาร ผิวหนัง ต่อมลูกหมาก และมดลูก นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ผู้ที่ดื่มชาคาโมมายล์ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีโอกาสเป็นมะเร็งต่อมไทรอยด์น้อยกว่าผู้ที่ไม่ดื่มชาคาโมมายล์เลย

ควบคุมน้ำตาลในเลือด

เชื่อหรือไม่ว่า การดื่มชาคาโมมายล์อาจช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ ในการศึกษาชิ้นหนึ่งกล่าวว่า ผู้ป่วยเบาหวาน 64 ราย ดื่มชาคาโมมายล์ทุกวันเป็นเวลา 8 สัปดาห์ มีระดับน้ำตาลในเลือดเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ที่บริโภคน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ชาคาโมมายล์สามารถลดน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยเบาหวานได้อีกด้วย

บำรุงหัวใจ

ในชาคาโมมายล์มีในฟลาโวน (Flavones) ในปริมาณสูง สารต้านอนุมูลอิสระซึ่งช่วยลดความดันโลหิตและระดับคอเลสเตอรอล อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ เป็นต้น

ลดอาการปวดประจำเดือน

จากการศึกษาในปี 2010 พบว่าการดื่มชาคาโมมายล์เป็นเวลา 1 เดือน สามารถลดความเจ็บปวดจากการเป็นตะคริว บรรเทาอาการปวดอย่างรุนแรงของประจำเดือน บรรเทาอาการระสับกระส่าย ช่วยผ่อนคลายมดลูกและลดการผลิต Prostaglandins ซึ่งก็คือ สารคล้ายฮอร์โมนที่ทำให้เกิดการอักเสบและปวด

ป้องกันโรคกระดูกพรุน

ผลการศึกษาในปี 2004 พบว่า ชาคาโมมายล์มีฤทธิ์ต้านเอสโตรเจน (Estrogen) ฮอร์โมนเพศหญิง อันมีหน้าที่ควบคุมการทำงานของระบบสืบพันธุ์ของผู้หญิง นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความหนาแน่นของกระดูก ทำให้มวลกระดูกแข็งแรง

รักษาอาการหวัด

การดื่มชาคาโมมายล์อุ่นๆ ช่วยบรรเทาอาการคัดจมูก น้ำมูกไหล และเจ็บคอ มีงานวิจัยกล่าวว่า การสูดดมไอน้ำจากสารสกัดจากดอกคาโมมายล์ สามารถบรรเทาอาการของโรคไข้หวัดได้

เพิ่มภูมิคุ้มกัน

ผลการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ชาคาโมมายล์ไม่เพียงแต่ช่วยบรรเทาอาการหวัดได้เท่านั้น ยังสามารถป้องกันแบคทีเรียต่อสู้กับแบคทีเรียที่เป็นอันตราย และเสริมภูมิคุ้มกันของคุณให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บำรุงผิว

จากการศึกษาในปี 1987 พบว่าการใช้สารสกัดจากดอกคาโมมายล์ สามารถรักษาบาดแผล กลาก สะเกิดเงิน และภาวะผิวหนังอักเสบ นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องของความงาม เพราะสารอนุมูลอิสระในคาโมมายล์มีคุณสมบัติทำให้ผิวกระจ่างใส ช่วยให้จุดต่างด่างจางลง ขจัดรอยแผลเป็นจากสิว กระชับรูขุมขน ชะลอความแก่ และรักษาผิวใหม่จากแสงแดด

(Debra Sullivan, 2020) ประโยชน์ที่เป็นไปได้ของชาคาโมมายล์ซึ่งมีหลักฐานมากที่สุด

ลดอาการปวดประจำเดือน

การศึกษาหลายชิ้นได้เชื่อมโยงชาคาโมมายล์กับความรุนแรงของอาการปวดประจำเดือนที่ลดลง จากการศึกษานี้ในปี 2010 พบว่าการดื่มชาคาโมมายล์เป็นเวลาหนึ่งเดือนสามารถลดความเจ็บปวดจากการเป็นตะคริวได้ ผู้หญิงในการศึกษายังรายงานความวิตกกังวลและความทุกข์น้อยลงที่เกี่ยวข้องกับอาการปวดประจำเดือน

ลดการอักเสบ

การอักเสบเป็นปฏิกิริยาของระบบภูมิคุ้มกันเพื่อต่อสู้กับการติดเชื้อ ชาคาโมมายล์มีสารเคมีที่อาจช่วยลดการอักเสบได้ อย่างไรก็ตาม การอักเสบในระยะยาวเชื่อมโยงกับปัญหาสุขภาพมากมาย เช่น โรคเรื้อรังต่าง ๆ อาการปวดในทางเดินอาหาร โรคข้ออักเสบ โรคภูมิคุ้มกันตนเอง และแม้กระทั่งภาวะซึมเศร้า

ช่วยให้นอนหลับสบาย

ชาคาโมมายล์เป็นที่เชื่อกันอย่างกว้างขวางว่าช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและหลับสบาย ในการทบทวนหลักฐานปัจจุบันฉบับหนึ่ง ผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด 10 ใน 12 ราย ได้รับการอ้างถึงว่าหลับไปไม่นานหลังจากดื่มชาคาโมมายล์ และการศึกษาอื่นจำนวนหนึ่งยังแนะนำว่าชาคาโมมายล์อาจช่วยให้ผู้คนที่รู้สึกผ่อนคลาย

รักษาอาการหวัด

ข้อมูลประวัติและการศึกษาบางส่วนแหล่งที่เชื่อถือได้แนะนำว่าการสูดดมไอน้ำด้วยสารสกัดจากดอกคาโมมายล์สามารถบรรเทาอาการบางอย่างของโรคไข้หวัดได้

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ดอกคาโมมายล์นั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก การดื่มชาชงจากดอกคาโมมายล์ ช่วยขับลม บรรเทาอาการอักเสบและแผลในทางเดินอาหาร คลายกังวล และนอนหลับดีขึ้น นอกจากนี้การสูดดมไอรระเหยจากการแช่ดอกคาโมมายล์ด้วยน้ำร้อน หรือการกลั้วคอ และบ้วนปากด้วยชาคาโมมายล์วันละหลายๆ รอบจะช่วยลดการ

อีกเสบของเยื่อหุ้มในช่องจมูก ปากและลำคอได้ น้ำมันหอมระเหยจากดอกคาโมมายล์ยังใช้แต่งกลิ่นอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ รวมถึงใช้ในสุนัขบำบัด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากตลาดคาโมมายล์ยังไม่กว้างและไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในผู้บริโภค จึงยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคาโมมายล์และการตัดสินใจซื้อคาโมมายล์ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่มีเนื้อหาใกล้เคียงที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา จำนวน 384 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก จากการสุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 คน เป็นเพศหญิง 196 คน และเพศชาย 188 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 124 คน วุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 168 คน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 121 คน และผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์ในการซื้อชาสมุนไพร เพื่อบริโภคเอง มีจำนวน 223 คน ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรมากที่สุด คือผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวน 308 คน ผู้บริโภครู้จักชาสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 111 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรมากที่สุด ได้แก่ สรรพคุณของชาสมุนไพร มีจำนวน 207 คน และส่วนใหญ่ซื้อชาสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 139 คน (จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม, 2559)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps) โดยประชากรที่ใช้ทำการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยถึง 7.66 ด้านราคา ข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 7.59 ด้านช่องทางการจำหน่าย ข้อมีความสะดวกในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 7.71 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมีตัวอย่างให้ลองชิม มีค่าเฉลี่ย 7.56 (พัชร สิงห์ศักดิ์, 2557)

การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อชาเขียวกู่หลาน 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเขียวกู่หลาน จำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบอกปากต่อปาก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง บริโภคในช่วงไม่จำกัดเวลา นิยมบริโภคประเภทชาร้อน เหตุผลในการบริโภคเพราะคุณค่าและประโยชน์จากชาเขียวกู่หลาน นิยมเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ชาเขียวกู่หลานโครงการหลวงดอยคำ รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบบรรจุในถุงพรอย และเลือกซื้อผ่านช่องทางจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น 7-11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวกู่หลานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน (สุพัตรา กาญจนพสุ, 2560)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็น ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้

ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือผู้บริโภครายได้ชั้นกลางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของคุณภาพ ประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครายได้ชั้นกลาง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่าง กัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ (ธิติมา เพ็ญสุข, 2560)

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์หลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายได้ชั้นกลางจำนวน 100 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคชาใบหม่อน และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาใบหม่อนชนิดซองชา โดยจะดื่มเป็นบางครั้งคราว ในช่วงเช้า ผู้บริโภคนิยมซื้อชาใบหม่อนที่เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีตรารับรองคุณภาพ โดยซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อน คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจในด้านราคา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมบริโภคชาใบหม่อนชนิดซอง และชนิดผงสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ผลิตชาใบหม่อนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชาใบหม่อนด้วยการปรับปรุงรูปแบบสินค้าจากชาใบหม่อนชนิดใบเป็นชนิดซอง หรือชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่มีรายได้สูง และควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ (สาริณี มาบ็อง และ พัชรี สุริยะ, 2558)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม

การซื้อเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมตี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรูปแบบการดำรงชีวิตนอนตึกเป็นกิจนิตย์ ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อฮิตัน รูปแบบขวด จากร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน สาเหตุที่ซื้อเพราะชื่นชอบรสชาติของสมุนไพร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีผสมสมุนไพรพร้อมตี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อ สถานที่ ค่าใช้จ่าย กลุ่ม/บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร (กิตยาภรณ์ ล่ำลึก, 2558)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีผสมสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตีเครื่องตีผสมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องตีผสมสมุนไพรชนิดต่างๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องตีผสมสมุนไพรและสรรพคุณของเครื่องตีผสมสมุนไพรในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ผู้บริโภคนิยมเครื่องตีผสมสมุนไพรเพื่อสุขภาพจากพืชสมุนไพร (เช่น แก้วฮวย ใบบัวบก กระเจี๊ยบ คำฝอย) และนิยมเครื่องตีผสมสมุนไพรแบบบรรจุขวดโดยซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ วัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อบำรุงสุขภาพ เป็นการตัดสินใจ

บริโภคด้วยตนเอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรจากรายการโทรทัศน์การบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรเฉลี่ยอยู่ที่ 2.43 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรคือ 50.72 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเมื่อเลือกซื้อชาคาโมมายล์ (นันทน์ ภัส ชัยเมธพรพิศาล, 2558)

ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาออร์แกนิกในบังกลาเทศ ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดื่มชาออร์แกนิก ประกอบด้วยผู้บริโภคเพศหญิง 76% และผู้ชาย 24% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูง 44% สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 32% สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา และ 15% ของผู้เข้าร่วมเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ เราพบว่า 34% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-25 ปี 33% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปี และ 32% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 35-46 ปี ในแง่ของรายได้ ของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีรายได้สูง เนื่องจาก 56% ของผู้เข้าร่วมมีรายได้มากกว่า 50,000–60,000 tk/เดือน และ 32% มีรายได้มากกว่า 40,000–50,000 tk/เดือน ผลการวิจัยพบว่า ในยุคโลกาภิวัตน์สมัยใหม่ ผู้บริโภคตระหนักและเป็นห่วงสุขภาพของตนเอง ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของโลกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดภาระหนักต่อระบบนิเวศของโลก การยืนยันสถานะสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปกป้องสิ่งแวดล้อม กลายเป็นความท้าทายสำหรับนักธุรกิจและนักการตลาด แม้ว่าผู้คนทั่วโลกจะสนใจซื้อชาออร์แกนิก แต่แนวคิดของการทำเกษตรอินทรีย์ยังคงค่อนข้างใหม่ในบังกลาเทศ อุตสาหกรรมชาเริ่มต้นด้วยการผลิตชาออร์แกนิกในปริมาณจำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ นักวิจัยได้พยายามตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อชาออร์แกนิกในหมู่ผู้บริโภคชาวบังกลาเทศ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจและราคาที่รับรู้ส่งผลกระทบบนอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาออร์แกนิก ควบคู่ไปกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความใส่ใจในสุขภาพ และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดอาจพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกชาออร์แกนิกของผู้บริโภค (Razia Sultana Sumi, 2018)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของทัศนคติ และ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชาคาโมมายล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชาคาโมมายล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%
 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกเก็บที่ ตึกอาคารสำนักงานที่มีชื่อเสียงย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม: ตึก ซีพีทาวเวอร์ และ ตึก เจมส์ ทาวเวอร์ ย่านอโศก: ตึก Exchange Tower ย่านสาทร: ตึก Q House ย่านรัชดา: ตึก G Tower เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานออฟฟิศที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทชา ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตึกทั้ง 5 ข้างต้นนี้ เนื่องจากเป็นตึกอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมีหลากหลายบริษัทอยู่รวมกัน (Grab Thailand, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนอาคารสำนักงานละ 80 คน จำนวน 5 อาคารสำนักงาน เท่ากับ 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ ตึก ซีพี ทาวเวอร์ ตึก เจมส์ ทาวเวอร์ ตึก Exchange Tower ตึก Q House ตึก G Tower

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บเฉพาะพนักงานออฟฟิศที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของทัศนคติ และ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. 18-23 ปี
2. 24-29 ปี
3. 30-35 ปี
4. 36-41 ปี
5. 42 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าโมมายล์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความรู้สึก
2. ด้านความเข้าใจ
3. ด้านพฤติกรรม

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์ชาคาโมมายล์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์

ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ใช้อย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1. ท่านตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์เนื่องจากมีคุณสมบัติที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดและช่วยเรื่องการนอนหลับสบาย

ข้อ 2. ท่านตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการชงและการบริโภค

ข้อ 3. ท่านตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์เนื่องจากมีรสชาติหอม ชื่นใจ มากกว่ากาแฟ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีการตัดสินใจซื้อซาคาโมมายล์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการตัดสินใจซื้อซาคาโมมายล์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีการตัดสินใจซื้อซาคาโมมายล์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการตัดสินใจซื้อซาคาโมมายล์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีการตัดสินใจซื้อซาคาโมมายล์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในวงการเครื่องดื่มเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถาม พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา
6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหา

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 – 1 หากมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ ยอมรับค่าความเชื่อมั่นนั้น อยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความรู้สึกรู้สึก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835
ด้านความเข้าใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.765
ด้านพฤติกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760

เกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.793
ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904

การตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น
การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าโมมายล์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความวารสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม โดยการใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ T-Test, One Way Anova และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัด

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ		
α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ		
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC (IOC: Index of item objective congruence) โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า ของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ

α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อในตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน B และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \bar{Y} \bar{X}_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2$$

ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปร (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{เมื่อ } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ

t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

X1, X2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S1², S2² แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n1, n2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำ

การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากัน

ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบ

ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown–Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown–Forsythe



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ
$s.d.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. แบบสอบถามด้านองค์ประกอบของทัศนคติของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์ซาคาโมบายล์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ของพนักงานออฟฟิศใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้าน
พฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการ
ออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ
อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ		
แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	73	18.20
หญิง	327	81.80
อายุ		
18-23 ปี	96	24.00
24-29 ปี	136	34.00
30-35 ปี	109	27.20
36-41 ปี	35	8.80
42 ปี ขึ้นไป	24	6.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ		
แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ (%)
โสด	327	81.80
สมรส	73	18.20
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ปริญญาตรี	348	87.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0.00
15,001 – 30,000 บาท	215	53.80
30,001 – 45,000 บาท	146	36.50
45,001 บาทขึ้นไป	39	9.70

จากตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 และเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 30-35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 36-41 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 42 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าโมมายล์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทัศนคติ โดยรวม

องค์ประกอบของทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความรู้สึกรู้สึก	3.88	0.845	มาก
ด้านความเข้าใจ	3.83	0.775	มาก
ด้านพฤติกรรม	2.98	0.949	ปานกลาง
รวม	3.56	0.856	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทัศนคติ รายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความรู้สึก			
1. ซาคาโมมายล์เป็นสิ่งที่ดื่มได้ง่ายในชีวิตประจำวัน	3.95	0.709	มาก
2. กลิ่นของซาคาโมมายล์ช่วยทำให้ผ่อนคลาย ลด ความเครียด	4.04	0.794	มาก
3. ซาคาโมมายล์ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่า กาแฟ	3.66	1.031	มาก
รวม	3.88	0.845	มาก
ด้านความเข้าใจ			
1. ซาคาโมมายล์มีกลิ่นหอม	4.24	0.737	มากที่สุด
2. ซาคาโมมายล์ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	3.56	0.899	มาก
3. ซาคาโมมายล์มีสารเอพิเจนนิน ซึ่งช่วยทำให้ลด ความตึงเครียดจากการทำงาน	3.69	0.687	มาก
รวม	3.83	0.775	มาก
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านชอบชงซาคาโมมายล์ด้วยตัวเองมากกว่าสั่งซื้อ จากร้านค้า	3.19	1.006	ปานกลาง
2. ท่านมักจะเลือกดื่มซาคาโมมายล์ระหว่างวัน มากกว่าเลือกดื่มกาแฟ	3.04	0.893	ปานกลาง
3. ท่านดื่มซาคาโมมายล์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง	2.71	0.948	ปานกลาง
รวม	2.98	0.949	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของทัศนคติ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อช็อคโกแลตโมมายล์ ดังนี้

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลิ่นของช็อคโกแลตช่วยทำให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ช็อคโกแลตโมมายล์เป็นสิ่งที่ดื่มได้ง่ายในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ช็อคโกแลตโมมายล์ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่ากาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ช็อคโกแลตโมมายล์มีกลิ่นหอม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ช็อคโกแลตโมมายล์มีสารเอพิเจนิน ซึ่งช่วยทำให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ช็อคโกแลตโมมายล์ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชอบชงช็อคโกแลตด้วยตัวเองมากกว่าสั่งซื้อจากร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ท่านมักจะเลือกดื่มช็อคโกแลตระหว่างวันมากกว่าเลือกดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ ท่านดื่มช็อคโกแลตอย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ช็อคโกแลตโมมายล์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาคาโมมายล์ โดยรวม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50	0.496	มากที่สุด
ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์	4.78	0.409	มากที่สุด
รวม	4.64	0.452	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ชาคาโมมายล์ รายด้าน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1. ชาคาโมมายล์ต้องมีรสชาติหอม ชื่นใจ	4.40	0.491	มากที่สุด
2. ใบชาต้องมีคุณภาพ	4.57	0.496	มากที่สุด
3. มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน	4.54	0.499	มากที่สุด
รวม	4.50	0.496	มากที่สุด
ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์			
1. ถุงชาต้องไม่ใช้ลวดเย็บ	4.72	0.448	มากที่สุด
2. ถุงชาต้องสามารถรองใบชาได้เป็นอย่างดี	4.81	0.393	มากที่สุด
3. ถุงชาควรมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการชง	4.82	0.385	มากที่สุด
รวม	4.78	0.409	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชาคาโมมายล์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตของผลิตภัณฑ์ชาคาโมมายล์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ใบชาต้องมีคุณภาพ มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน และ ชาคาโมมายล์ต้องมีรสชาติหอม ชื่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.54 และ 4.40 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตของผลิตภัณฑ์ชาคาโมมายล์ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ถุงชาควรมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการชง ถุงชาต้องสามารถกรองใบชาได้เป็นอย่างดี และ ถุงชาต้องไม่ใช้ลวดเย็บ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 4.81 และ 4.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามข้อมูล หรือสรรพคุณที่แสดงอยู่บนฉลาก	4.18	0.742	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามความคุ้มค่าของราคา	4.16	0.733	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามเทรนด์รักสุขภาพ	2.98	1.176	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามคนรู้จัก หรือเพื่อนร่วมงานที่ดื่มชาคาโมมายล์	3.50	1.078	มาก
รวม	3.70	0.932	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ตามข้อมูล หรือสรรพคุณที่แสดงอยู่บนฉลาก ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ตามความคุ้มค่าของราคา และ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ตามคนรู้จักหรือเพื่อนร่วมงานที่ดื่มสินค้าโมมายล์ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 และ 3.50 ตามลำดับ และรองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ตามเทรนด์รักสุขภาพ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์แตกต่างกัน

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์		Levene's Test for Equality of Variances			
		F		P - Value	
		0.108		0.743	
เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์	เพศ	ชาย		หญิง	
		(n = 73)		(n = 327)	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รวม		3.25	0.648	3.80	0.644
				t	Sig.
				-6.543	<0.001*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ มีค่า P - Value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ จำแนกตามอายุ

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์	Levene Statistic	df1	df2	P - Value
	12.264	4	395	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า P - Value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P - Value
	0.675	4	178	0.610

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า P - Value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์	Levene's Test for Equality of Variances					
	F	P - Value				
	0.369	0.544				
เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์	สถานภาพสมรส		t	P - Value		
	โสด (n = 327)	สมรส (n = 73)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รวม	3.69	0.688	3.73	0.635	-0.458	0.647

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P - Value (2-tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P - Value
	2.586	0.109

ตาราง 11 (ต่อ)

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้มายล์	ระดับการศึกษา				t	P - Value
	ปริญญาตรี (n = 348)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 52)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รวม	3.69	0.691	3.70	0.592	-0.022	0.983

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้มายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าไม้มายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P - Value (2-tailed) เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้มายล์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้มายล์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้มายล์	Levene	df1	df2	P - Value
	Statistic			
	2.485	2	397	0.085

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าไม้มายล์ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า P - Value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

F-test	SS	df	MS	F	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	0.376	4	0.188	0.408	0.666
ภายในกลุ่ม	182.999	397	0.461		
รวม	183.375	399			

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า P - Value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขต กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบของทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ
 ซาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple
 Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	P - Value
Regression	28.274	2	14.137	36.185	<0.001*
Residual	155.101	397	0.391		
Total	183.375	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบของทัศนคติ
 และการตัดสินใจซื้อซาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P - Value
 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่ง
 จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง องค์ประกอบของทัศนคติ และการ
 ตัดสินใจซื้อซาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความ
 ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

Variable	B	Std. Error	Beta	t	P - Value
ค่าคงที่ (constant)	1.995	0.204		9.788	<0.001*
ด้านความเข้าใจ (X ₁)	0.299	0.070	0.268	4.279	<0.001*
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X ₂)	0.145	0.057	0.158	2.524	<0.012*
		R = 0.393	SE = 0.625		
		R ² = 0.154		Adjusted R ² = 0.150	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง องค์ประกอบของทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (X_1) และ ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 15.0 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ดังนี้

$$Y_1 = 1.995 + 0.299 (X_1) + 0.145 (X_2)$$

$$(X_1) = \text{ด้านความเข้าใจ}$$

$$(X_2) = \text{ด้านความรู้สึกรู้สึก}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึกรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.299 และ 0.145 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย

องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.150 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 15.00 ส่วนอีกร้อยละ 85.00 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.625

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	P - Value
Regression	20.937	1	20.937	51.298	<0.001*
Residual	162.438	398	0.408		
Total	183.375	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P - Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

Variable	B	Std. Error	Beta	t	P - Value
ค่าคงที่ (constant)	1.227	0.347		3.537	<0.001*
ด้านคุณภาพ (X ₁)	0.550	0.077	0.338	7.162	<0.001*

R = 0.338 SE = 0.639

R² = 0.114 Adjusted R² = 0.112

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (X₁) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.20 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ดังนี้

$$Y_1 = 1.227 + 0.550 (X_1)$$

$$(X_1) = \text{ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.550 เป็นปัจจัย

ที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.112 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.20 ส่วนอีกร้อยละ 88.80 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.639

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้		
สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้		
- ด้านความรู้สึก - ด้านความเข้าใจ - ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้		
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ด้านการออกแบบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Multiple Regression

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบจากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของทัศนคติและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาไปใช้ประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มประเภทช็อคโกแลต เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทช็อคโกแลตต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีสถานภาพ โสด จำนวน 327 คิดเป็นร้อยละ 81.80 มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อช็อคโกแลต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของทัศนคติโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า กลิ่นของซาคาโมมายล์ช่วยให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด ซาคาโมมายล์เป็นสิ่งที่ได้มาได้ง่ายในชีวิตประจำวัน และซาคาโมมายล์ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่ากาแฟ เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ซาคาโมมายล์มีกลิ่นหอม และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซาคาโมมายล์ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และซาคาโมมายล์มีสารเอพิเจนิน ซึ่งช่วยทำให้ลดความตึงเครียดจากการทำงาน

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านชอบชงซาคาโมมายล์ด้วยตัวเองมากกว่าสั่งซื้อจากร้านค้า ท่านมักจะเลือกดื่มซาคาโมมายล์ระหว่างวันมากกว่าเลือกดื่มกาแฟ และ ท่านดื่มซาคาโมมายล์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซาคาโมมายล์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซาคาโมมายล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยของผลิตภัณฑ์ซาคาโมมายล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซาคาโมมายล์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ซาคาโมมายล์ต้องมีรสชาติหอม ชื่นใจ ใบชาต้องมีคุณภาพ และมีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ราคาโมมายล์ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ชื้อต้องไม่ใช้ลวดเย็บ ผู้ชื้อต้องสามารถกรอวงใบชาได้เป็นอย่างดี และ ผู้ชื้อควรมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการชง เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามข้อมูล หรือสรรพคุณที่แสดงอยู่บนฉลาก ท่านมักจะตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามความคุ้มค่าของราคา และท่านตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามคนรู้จักหรือเพื่อนร่วมงานที่ดื่มชาคาโมมายล์ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ตามเทรนด์รักสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และ ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P - Value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.299 และ 0.145 ตามลำดับ แต่องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อมีองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย

เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 1.995 + 0.299 (\text{ด้านความเข้าใจ}) + 0.145 (\text{ด้านความรู้สึก})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.150 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 15.00

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโมบายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.550 แต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.550 หน่วย

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 1.227 + 0.550 (\text{ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์})$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.112 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.20

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ พนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของพนักงานออฟฟิศ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รับประทานและมีผลต่อความรู้สึก รวมถึงมักจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตยาภรณ์ ลำลึก, 2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพร พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคชาสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อ คือ ชื่นชอบในรสชาติและกลิ่นของ

สมุนไพร รวมถึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม เป็นห่วงเรื่องรูปร่าง ดังนั้น จึงใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากชาคาโมมายล์จัดอยู่ในกลุ่มของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะอายุเท่าไร สถานภาพไหน จบการศึกษาระดับใด มีรายได้ต่อเดือนเท่าไร ต่างก็รักสุขภาพและชื่นชอบในการดื่มชาคาโมมายล์หรือชาสมุนไพรเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล, 2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ทำให้คนในสังคมไม่ว่าจะโสดหรือมีครอบครัว อายุต่างกันแค่ไหน ประกอบอาชีพอะไร มีการศึกษาระดับใด ก็นิยมรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรทั้งสิ้น

2. ด้านความรู้สึก และ ด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาคาโมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ากลิ่นของชาคาโมมายล์ช่วยทำให้ผ่อนคลาย เป็นสิ่งที่ดื่มได้ง่ายในชีวิตประจำวัน และสำหรับคนบางกลุ่มรู้สึกว่าการดื่มชาคาโมมายล์ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่ากาแฟ ไม่ทำให้ใจเต้นแรง หรือรู้สึกเวียนศีรษะ รวมทั้งมีความเชื่อและความเข้าใจว่า ชาคาโมมายล์ เป็นสมุนไพรจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มีราคาไม่แพง มีกลิ่นหอม และมีสารที่ช่วยในการลดความตึงเครียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดร.ภญ. ญัฐฐิณี อนันตโชค, 2559) วิจัยเรื่อง คาโมมายล์ พืชสมุนไพร ศึกษาพบว่า ดอกคาโมมายล์เป็นสมุนไพรมานานนับพันปี มีสรรพคุณมากมาย มีฤทธิ์ต้านการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ ต้านการอักเสบ มีผลต่อระบบประสาท คลายกังวล ทำให้สงบ รักษาสมดุลในสมอง ช่วยให้เกิดการผ่อนคลาย และมีสารเอพิเจนนิน ที่ช่วยทำให้ลดความตึงเครียด เป็นสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม นิยมนำมาทำเป็นชา เป็นหนึ่งในชาดอกไม้มที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักชา และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Schiffman; & Kanuk Lazar, 2007) ส่วนของความรู้สึก จะสะท้อนถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความชอบและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ส่วนของความเข้าใจ คือ การรับรู้ ความรู้ และ ความเชื่อ ซึ่งในส่วนของการรับรู้จะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์โดยตรง และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อสรุปได้ว่าทัศนคติเบื้องต้นประกอบต่างๆ มากมายที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อ การซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น

ผู้บริโภคจะต้องมีความชอบ ความสนใจต่อสินค้านั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจ จะเกิดการศึกษาค้นคว้าในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ มีการเปิดรับและมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้เจาะจงในการเลือกซื้อเครื่องดื่มอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างวัน บางวันอาจจะเลือกดื่มกาแฟ เพื่อเพิ่มพลังงานและลดความง่วง บางวันเลือกดื่มชาคาโมมายล์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงาน หรือเลือกดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ ตามความต้องการ ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริจันทร์ พรหมพิทักษ์, 2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภค

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากเรื่องของราคาที่เป็นปัจจัยหลักในตลาด ณ ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์นั้น มีความน่าเชื่อถือ และเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2544) กล่าวว่า นักการตลาดต้องวิเคราะห์และร่วมกันพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพอยู่ในระดับใด และต้นทุนเท่าไร ถึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานที่คงที่ เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

ด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไมมายล์ ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ไม่สามารถออกแบบให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ได้มากกว่านี้ ด้วยข้อจำกัดของการที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องดื่ม หรือถึงแม้ว่าจะออกแบบให้แปลกใหม่ได้ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้คุณภาพหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ัดดา ไศภรณ์รัตน์, 2546) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และความคุ้นเคยกับตราสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อปริมาณการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตของพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทชาชง ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางเป้าหมายเป็นเพศหญิง กลุ่มอายุ 24-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการซื้อช็อคโกแลตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

2.1 ด้านความรู้สึก ผู้ประกอบการควรทำโฆษณา แบบลักษณะการสื่อสารแบบบูรณาการ อาทิเช่น การทำคลิปวิดีโอสั้นๆ เป็น Content ไม่ว่าจะเป็นทาง Social Online หรือกรณีจัดงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพและกระตุ้นความต้องการที่จะรู้สึกถึงความผ่อนคลายเมื่อจิบชา กลิ่นหอมละมุนของช็อคโกแลต เมื่อได้ลิ้มลองรสชาติของชา

2.2 ด้านความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และคุณสมบัติที่ดีของช็อคโกแลต โดยจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเป็นเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับช็อคโกแลต ในช่องทาง Social Online ต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติด้านความเข้าใจต่อช็อคโกแลตในทางที่ถูกต้องและรับรู้ประโยชน์ของช็อคโกแลตมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันช็อคโกแลตยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และผู้บริโภคบางกลุ่มมีทัศนคติในแง่ลบเกี่ยวกับสรรพคุณของช็อคโกแลต

2.3 ด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการควรจัดงานแสดงสินค้า และแจกช็อคโกแลตให้ผู้เข้าร่วมงานได้ชิมฟรี เพื่อส่งเสริมการขาย เน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสัมผัสบรรยากาศของการชงชา การนั่งจิบชา สัมผัสกับความหอมของช็อคโกแลตระหว่างวันเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้ดอกคาโมมายล์ที่มีคุณภาพ ไม่แตกหักหรือละเอียดเกินไป เพื่อให้ได้รสชาติชาที่ดีที่สุด และไม่เสียคุณประโยชน์ รวมทั้งควรแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดชัดเจน

3.2 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และปิดอย่างมิดชิดเพื่อป้องกันแมลง รวมถึงถุงชาควรมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการชงและพกพา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น และข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกถึงผู้ผลิตเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การเก็บแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ เลือกเก็บเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในตึกอาคารสำนักงานชื่อดังเท่านั้น ซึ่งผลวิจัยที่ได้มาจะเป็นเพียงภาพรวมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเก็บแบบสอบถามแบบกระจายกลุ่ม อาทิเช่น ตามร้านขายเครื่องดื่ม หรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบญี่ปุ่น ร่วมด้วย

3. ในการศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยบางด้านที่ไม่ได้ศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้น เช่น ลักษณะทางด้านจิตวิทยา คุณสมบัติของชาคาโมมายล์แบบเจาะลึก รูปแบบลักษณะของดอกคาโมมายล์ เปรียบเทียบกับกลุ่มเครื่องดื่มที่ใกล้เคียง และเจาะจงตราสินค้าของชาคาโมมายล์ เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเทรนด์ของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาควบคู่ เพื่อจะได้เห็นมุมมองภาพรวมของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติ. สืบค้นจาก
<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2124297>
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จุฑารัตน์ กลิ่นประทุม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชาผสมสมุนไพรในเขตเมืองพัทยา. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, สกลนคร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. สืบค้นจาก
<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2160022>
- ดร.ภญ. ญัฐิณี อนันตโชค. (2559). ดอกคาโมมาลด์. สืบค้นจาก
<https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/321/ดอกคาโมมาลด์/>, 15
- ธิดิมา เพ็ญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นันทน์ภัท ชัยเมธพรพิศาล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นันทสारी สุขโตและคณะ. (2560). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่

- ที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดา ไศภานรัตน์. (2546). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สาริณี มาบ้อง และ พัชรี สุริยะ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาใบหม่อนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สำนักการแพทย์. (2562). โรคออฟฟิศซินโดรม. สืบค้นจาก http://www.msdbangkok.go.th/healthconner_Office%20syndrome.htm
- สิริจันทร์ พรหมพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สุพัตรา กาญจนพสุ. (2560). การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวกลิ่นของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design* ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วาดศิลป์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์.
- เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. (2544). ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/marketing-mix-4ps.html>
- Best review. (2565). ชาดอกคาโมมายล์เครื่องดื่มสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://bestreview.asia/best-chamomile-tea/>
- Debra Sullivan, P. D., MSN, R.N., CNE, COI, . (2020). What are the benefits of chamomile tea? Retrieved from <https://www.medicalnewstoday.com/articles/320031>
- Gibson. (2000). *Organizations Behavior*. New York: Mc Graw - Hill.
- Grab Thailand. (2562). 5 แหล่งงานยอดฮิต ย่านออฟฟิศคนกรุงฯ. สืบค้นจาก

<https://www.grabdriverth.com/gb-article/top5officezone>

Hawkins; & Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*.

Boston: McGraw-Hill, Inc.

Kotler & Armstrong. (2007). *Marketing: an Introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Market intelligence. (2564). มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ชา. สืบค้นจาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=182>

Razia Sultana Sumi. (2018). *Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea*

Consumers of Bangladesh. Jagannath University, Bangladesh.

Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. New York: John Wiley & Sons.

Schiffman; & Kanuk Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1970). สูตรกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน. สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/taro-yamane/>

ประวัติผู้เขียน

