

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้เขียน นายวรวิทย์ พิทักษ์ สันเปียง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยโพลลงในเฟสบุ๊ค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.980 และมีค่าความเชื่อมั่น แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.930

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน การบริโภคไม่แน่นอน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 25-40 บาทต่อครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกเหนือจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่แล้ว จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

ผลของภาพลักษณ์เครื่องดื่มน้ำที่ผสมสมุนไพรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย แบ่งตามองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังนี้ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ผู้ตอบ

แบบสอบถามรู้จัก เคยดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ และส่วนใหญ่รู้จักประโยชน์ของเครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่า เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติดี แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการเป็นคนรักสุขภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้รู้สึกสดชื่น ชุ่มคอ แก้ดับกระหาย และรู้สึกปลอดภัย เพราะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ

องค์ประกอบเชิงความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า เครื่องดื่มสมุนไพรผสมมัลเบอร์รี่มีวิตามินบีหนึ่ง บีสอง และซีสูง มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มสมุนไพรทั่วไป และมีสรรพคุณเป็นยาบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ

องค์ประกอบเชิงการกระทำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาซื้อซ้ำ จะแนะนำให้คนในครอบครัว หรือนุคคลอื่น ๆ บริโภค รวมไปถึง จะเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการบริโภคให้กับบุคคลอื่น ๆ และหากได้ยินบุคคลที่รู้จัก หรือในสังคมออนไลน์กล่าวถึงเครื่องดื่มในทางลบ จะยินดีช่วยอธิบายถึงข้อดีให้เข้าใจ

ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์เครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรมัลเบอร์รี่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับด้านองค์ประกอบเชิงการกระทำ แต่อยู่ ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ และต่ำมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title**      Image of Drink with Mulberry Mix Affecting Consumer Decision to Purchase

**Author**                              Mr.Wassapipat Sinpheing

**Degree**                              Master of Business Administration

**Advisor**                             Associate Professor Orachon Maneesong

### **ABSTRACT**

This independent study aimed to explore influence of mulberry mixed drinks' image towards customer's purchasing decision. Survey questionnaires with 4 image components: perceptual component, cognitive component, affective component, and cognitive component were used to gather data from 400 samples. In this study, the distribution of questionnaire was done through online channel via Facebook. Data obtained were, then, analyzed by the Descriptive Statistics: percentage, mean, and standard deviation, the Inferential Statistics: Independent Sample T-Test, and the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Questionnaires of this study were approved for its content validity quality with IOC score at 0.980 and Cronbach's alpha coefficient score at 0.930.

The findings revealed that all respondents consumed mulberry mixed drinks. Most of them were female in the age of 31-40 years old and carried Bachelor's degree as the highest level of education. They were married and self-employed. In each month, they earned an income at the amount between 25,001 to 35,000 Baht. The results showed that they uncertainly consumed the studied product. In each purchase, they approximately spent 25-30 Baht for it. Place where they purchased the product was supermarket. Besides the mulberry mixed drinks, they chose to consume fruit juices.

Based upon the study, the image of mulberry mixed drinks had an influence towards customer's purchasing decision at agree level. Hereafter were shown details found in each of 4 studied components. In perceptual component, the respondents knew about and used to consume the mulberry mixed drinks. Most of them had been acknowledged about its benefits.

In affective component, the respondents agreed that the mulberry mixed drinks were nutritious, good for health, and tasty; thus, it could imply that customers of this product should be those who paid a concern on their health. They also agreed that the product had reasonable price. It could freshen them up, moisten throat, and quench the thirst. Moreover, they felt safe to consume it because it was made of natural recipes.

In cognitive component, the respondents agreed that the mulberry mixed drinks consisted of high level of vitamins B1, B2, and C as well as anti-oxidant. Thus, it would be the healthier choice comparing to other herbal drinks. In addition, it seemed to have healing properties as medicine.

In cognitive component, the respondents revealed that they would re-purchase and recommend the studied products to family members or others. They would also share the good experience in consuming it to others. If they heard negative comments on the product from acquaintance or other people in social media, they would be pleased to give clarification on product's benefits to them.

Based upon the testing results, image of mulberry mixed drinks had an influence to customer's purchasing decision. Though the cognitive component and the affective component correlated to the cognitive component, the correlations were ranked at low and the lowest levels.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved