

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้
ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วินิจ แซ่เตี่ยว

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

THE CAUSAL FACTORS AFFECTED TO CONSUMERS' REPURECHASE INTENTION
OF HANGOVER RELIEF PRODUCTS IN BANGKOK

Vinij Sae-Tiew

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovative Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

วินิจ แซ่เตียว

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์)

วินิจ แซ่เตี่ยว : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 92 หน้า.

การวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง จำนวน 454 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

VINIJ SAE-TIEW : THE CAUSAL FACTORS AFFECTED TO CONSUMERS' REPURCHASE INTENTION OF HANGOVER RELIEF PRODUCTS IN BANGKOK.
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SURASIT UDOMTHANAVONG (DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION), 92 PP.

The purposes of this study were: (1) to explore the effects of perceived value and brand awareness on repurchase intention and (2) to validate a causal relationship model of perceived value and brand awareness which affect satisfaction, brand trust and repurchase intention of consumers of hangover product in Bangkok. To meet the objective, a questionnaire was designed, using quantitative research approach. The data were collected in Bangkok from a sample of 454 people aged over 20 who drank or used to drink alcohol and have experience in using hangover relief products. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation computed by SPSS as well as structural equation model analysis computed by Smart PLS3.0.

After reviewing the structural equation model, it is found that perceived value had significant positive impact on satisfaction. Perceived value had significant positive impact on brand awareness. Brand awareness had significant positive impact on satisfaction and brand trust. Satisfaction had significant positive impact on brand trust and repurchase intention at .01 significance level. But, brand trust had no significant positive impact on repurchase intention.

Graduate School
Field of Study Innovative Industrial Management
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง มีความถูกต้องสมบูรณ์ ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะ บริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้มอบทุนอันเป็นความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ และ ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่อง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล, ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และ ดร. มिरา เสงี่ยมงาม ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนทุกคน ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์

วินิจ แซ่เตี๋ยว

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
หลักการพื้นฐาน	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า	13
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า	15
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	19
แนวคิดเกี่ยวกับการลดอาการเมาค้าง	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 29
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 29
	วิธีการศึกษา 35
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 36
	การวิเคราะห์ข้อมูล 47
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 48
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 49
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 49
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 50
	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 66
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 71
	บรรณานุกรม 73
	ภาคผนวก 80
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 81
	ภาคผนวก ข. จดหมายเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ 88
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 92

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 เขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร	30
3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต	35
4 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	43
5 IOC Test การรับรู้คุณค่า	43
6 IOC Test การตระหนักรู้ตราสินค้า	44
7 IOC Test ความไว้วางใจในตราสินค้า	45
8 IOC Test ความพึงพอใจ	45
9 IOC Test ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	46
10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (เพศ)	50
11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อายุ)	51
12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ระดับการศึกษา)	51
13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (สถานภาพสมรส)	51
14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อาชีพ)	52
15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (รายได้ต่อเดือน)	52
16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประเภทของเครื่องดื่ม) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	53
17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ความถี่ในการดื่ม)	53
18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (วันที่มีการดื่ม) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	54
19 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค (มีอาการเมาค้างหลังการดื่ม)	54
20 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค (มีปัญหาในการประกอบอาชีพ)	54
21 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ที่สามารถ ช่วยลดอาการเมาค้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	55
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	56
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า	56
24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า	57
25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	58
26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27	ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด 60
28	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)..... 63
29	อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)..... 64
30	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... 65



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการศึกษานโยบายวิจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	4
2	ลูกบาศก์คุณค่า (Value Cube).....	9
3	แผนที่ท้ายพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545	34
4	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	64



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผลและปัญหา

ในปัจจุบันสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร ครั้งที่ 18 ระหว่างวันที่ 17 พฤษภาคม - 31 กรกฎาคม 2560 โดยระบุว่า ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 55.9 ล้านคน มีผู้ที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 15.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ของจำนวนที่สำรวจทั้งหมด โดยเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 6.98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นผู้ที่ดื่มนานๆ ครั้ง 8.91 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.9 หากแบ่งตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 25-44 ปี มีอัตราการดื่มสุราสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 45-59 ปี มีอัตราการดื่มสุราใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 31.1 ตามลำดับ กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการดื่มสุราคิดเป็นร้อยละ 15.2 สำหรับกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-19 ปี) มีอัตราการดื่มสุรต่ำสุด คิดเป็นร้อยละ 13.6 หากแบ่งตามเพศพบว่า ผู้ชายดื่มสุรามากกว่าผู้หญิง 4.5 เท่า คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ 10.6 ตามลำดับ และหากแบ่งตามเขตการปกครอง พบว่า อัตราการดื่มสุราของคนที่มีอายุอยู่ นอกเขตเทศบาลสูงกว่าในเขตเทศบาลเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.29 และ 27.4 ตามลำดับ ผู้ดื่มส่วนใหญ่นิยมดื่มที่บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.1 และบ้านคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.5 ดื่มที่สโมสรหรืองานเลี้ยงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดื่มที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.5 งานบุญประเพณี คิดเป็นร้อยละ 4.6 งานรื่นเริงที่เอกชนจัด คิดเป็นร้อยละ 1.9 และดื่มในผับ บาร์ คาราโอเกะ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับและแนวโน้มการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป สัดส่วนผู้ชายที่ดื่มลดลงมากกว่าผู้หญิง อัตราดื่มของผู้ชายลดลงจากร้อยละ 56.6 เป็นร้อยละ 47.5 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 9.1 ส่วนอัตราการดื่มของผู้หญิง ลดลงจากร้อยละ 13.0 เป็นร้อยละ 10.6 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 2.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : 31-38)

การดื่มสุราในปริมาณที่มากและติดต่อกันเป็นระยะเวลานานมีผลกระทบต่อระบบความจำ ระบบประสาท ระบบเลือด ความดัน และที่ส่งผลโดยตรงต่ออวัยวะภายในร่างกาย คือ “ตับ” พิษจากการดื่มสุรายังส่งผลกระทบต่อสมองรุนแรงต่อสมองมากขึ้น หากดื่มตั้งแต่อายุยังน้อย อีกทั้งยังสร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งสาเหตุการเมาแล้วขับนั้น ครองอันดับ 1 ในการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนมายาวนานเป็นเวลาหลายปี

ผลจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ส่งผลให้ภายในร่างกายเกิดภาวะขาดน้ำ และการสูญเสียเกลือแร่ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์คล้ายยาขับปัสสาวะ ทำให้ขับน้ำออกทางปัสสาวะมาก การทำงานของกระเพาะและลำไส้ผิดปกติ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อกระเพาะโดยตรง ทำให้เกิดการอักเสบของเยื่อบุกระเพาะ และยังกระตุ้นให้กรดในกระเพาะหลั่งมากขึ้น แอลกอฮอล์ใน

ปริมาณสูงทำให้เกิดการสะสมไขมันในตับ จากภาวะดังกล่าวทำให้เกิดอาการปวดท้อง คลื่นไส้ อาเจียนได้ พันธุ์นา กิตติรัตนไพบูลย์ (2548) หรือโดยทั่วไป เรียกว่าอาการเมาค้าง (Hang Over)

อาการเมาค้าง เป็นอาการของความรู้สึกไม่สบายทั้งร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นหลังการหยุดดื่มสุราแล้วหลายชั่วโมง เมื่อระดับแอลกอฮอล์ในเลือดลดต่ำลง โดยอาการจะหนักที่สุดเมื่อระดับแอลกอฮอล์ในเลือดลดลงเป็นศูนย์ และอาการจะยังคงอยู่ต่ออีกไม่เกิน 24 ชั่วโมง อาการทางร่างกายที่พบบ่อย ได้แก่ อ่อนเพลีย ปวดหัว ตาแดง ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ กระหายน้ำ คลื่นไส้ อาเจียน ปวดท้อง ความดันโลหิตสูง ชีพจรเต้นเร็ว มือสั่น เหงื่อออก เวียนศีรษะ อารมณ์หงุดหงิด วิดกกังวล ผลต่อสมองพบว่าการเสียสมาธิและความจำ ทำให้คนที่มมีอาการเมาค้างมีความสามารถในการทำงานบกพร่องไปและเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย พันธุ์นา กิตติรัตนไพบูลย์ (2548) อาการเหล่านี้นั้นส่งผลให้ผู้ดื่มไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้ตามปกติ จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากปี 2554 พบว่า ต้นทุนจากการขาดงานอันเกิดจากพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานในประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 5,067 ล้านบาท (รัชพันธ์ โกมลไพศาล. 2558)

โดยสาเหตุของอาการเมาค้างมีจากหลายสาเหตุ ทั้งจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ที่มีต่อสมองและอวัยวะต่างๆ โดยตรง ผลของแอลกอฮอล์ในเลือดที่ลดต่ำลงหลังหยุดดื่ม คือ การที่ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดลดต่ำลงคล้ายกับภาวะถอนพิษสุรา จึงพบบางกลุ่มอาการ เช่น มือสั่น เหงื่อออก ชีพจรเต้นเร็ว ผลจากเมตาโบไลต์ที่เกิดจากแอลกอฮอล์ คือ สารตกค้างจากการเผาผลาญแอลกอฮอล์ เช่น อะเซตาลดีไฮด์ เป็นสารพิษทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน เหงื่อออก หน้าแดง ซึ่งในผู้ที่ดื่มส่วนใหญ่จะสามารถเผาผลาญสารพิษดังกล่าวได้หมด แต่ในบางรายเกิดสารพิษนี้ตกค้างอยู่จึงทำให้เกิดอาการ ลักษณะพฤติกรรมการดื่ม เช่น ดื่มหนัก ไม่รับประทานอาหาร พักผ่อนไม่เพียงพอ หรือการใช้สารเสพติดอื่นร่วมด้วย และลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น ประวัติการติดสุราในครอบครัว เป็นต้น (พันธุ์นา กิตติรัตนไพบูลย์. 2548)

การบรรเทาอาการเมาค้าง โดยทั่วไปอาการเมาค้างจะหายได้เองภายใน 8-24 ชั่วโมง การนอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ดื่มน้ำผลไม้หรือรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือด เป็นวิธีการง่ายๆ ที่ช่วยให้อาการดีขึ้น มีการแนะนำวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันอาการเมาค้าง เช่น ควรดื่มแต่น้อย หลีกเลี่ยงการดื่มขณะท้องว่าง หลีกเลี่ยงการใช้สารเสพติดขณะดื่ม พันธุ์นา กิตติรัตนไพบูลย์ (2548) และวิธีลดอาการเมาค้างที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม เช่น กาแฟดำ ไข่ต้ม ขนมอบ้าง กับน้ำส้มคั้น เครื่องดื่มวิตามิน ยาแก้ปวด น้ำขิง กล้วยหอม ใบโหระพา นมช็อกโกแลต น้ำเกลือแร่ (กองบรรณาธิการ Honestdocs. 2562ก)

ในปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) เช่น วิตามินซี วิตามินบี วิตามินอี และสมุนไพรร เพื่อช่วยป้องกันการเกิดอาการเมาค้างออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยอาจผลในการป้องกันการเกิดสารพิษที่เกิดจากการเผาผลาญแอลกอฮอล์ในร่างกาย มีขายแพร่หลายในร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา สื่อออนไลน์ ทั้งชนิดเครื่องดื่ม ชนิดเม็ด

และชนิดผงโดยแนะนำให้รับประทานทั้งก่อนดื่ม ขณะดื่มและหลังการดื่มสุรา เพื่อช่วยลดอาการเมาค้างและบำรุงตับ

จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้มีผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทลดอาการเมาค้างออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เกิดตราสินค้าใหม่มากมาย ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้น แต่ละกิจการมุ่งจำหน่ายสินค้าของตนให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมุ่งที่ให้อุปสงค์จำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้อซ้ำอีก เช่น มีสบูเป็นร้อยชนิดวางขายอยู่ในร้านค้า ถ้าไม่มีชื่อยี่ห้อที่เราใช้เรียกหรือเป็นที่สังเกต คงทำให้กระบวนการซื้อของเรายากลำบากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เรามีความพึงพอใจเมื่อต้องการกลับไปซื้อซ้ำ เราอาจไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพราะแยกไม่ออกว่าผลิตภัณฑ์ใดที่เรามองหาอยู่ ด้วยเหตุนี้ตรายี่ห้อหรือตราสินค้าจึงมีส่วนสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีอำนาจ คือ ตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าสูง (High Brand Equity) คุณค่าของตราสินค้านั้น คือ หน่วยวัดความสามารถของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ตราสินค้าจะมีคุณค่าไปในทิศทางบวกได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าทั่วไป ส่วนตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าไปในทิศทางลบได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าสินค้าอื่นๆ และความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ (Reliability) เชื่อถือ (Credible) และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงเลย จากเหตุผลข้างต้นทั้งตราสินค้า (Brand) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จึงเข้ามามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เมื่อเทียบกับการหาลูกค้ารายใหม่ การรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่า และยังส่งผลให้ธุรกิจเติบโตในระยะยาวอย่างมั่นคง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าแล้ว จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำขึ้น และยิ่งกว่านั้นเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง นำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

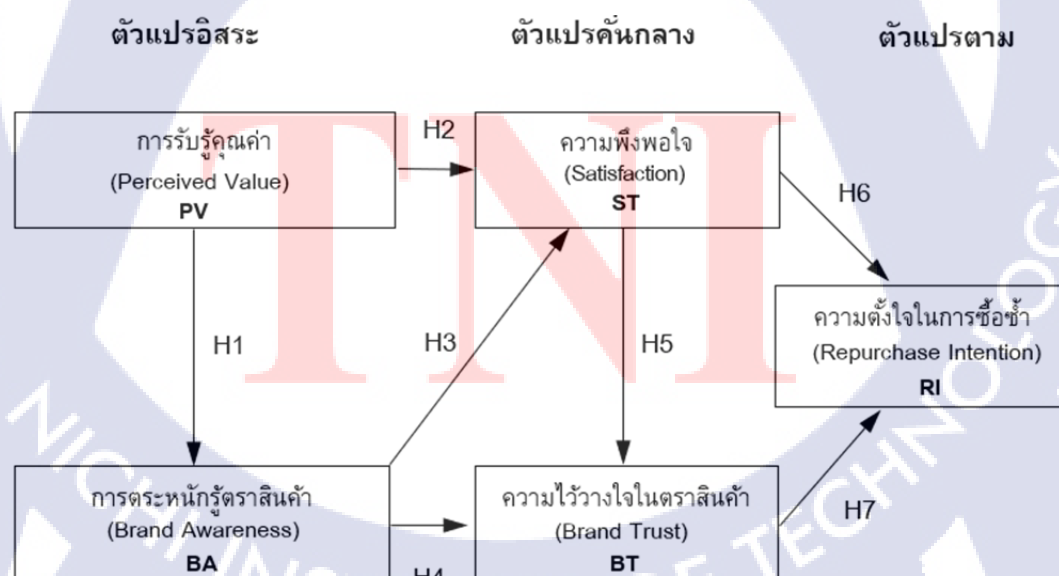
1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

สมมติฐานการศึกษา

- สมมติฐานที่ 1 H_1 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 H_2 : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 3 H_3 : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
- สมมติฐานที่ 4 H_4 : การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 5 H_5 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 6 H_6 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
- สมมติฐานที่ 7 H_7 : ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง มีนาคม 2563

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ และมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง อันได้แก่ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง (Hangover Relief Products)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อ้างสรรพคุณในการลดอาการเมาค้าง โดยมีส่วนประกอบของยา วิตามิน หรือสมุนไพรสกัดจากธรรมชาติ มีทั้งชนิดเครื่องดื่ม ชนิดเม็ดและชนิดผง โดยแนะนำให้รับประทานทั้งก่อนดื่มและหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดอาการเมาค้างและบำรุงตับ

2. **สุรา หรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น สุราแม่โขง แสงโสม หงส์ทอง สุรา 28 ดีกรี สุรา 40 ดีกรี สุราขาว กระแช่ สาโท บรันดี ไวน์ วิสกี้ เบียร์ เป็นต้น

3. **อาการเมาค้าง (Hangover)** หมายถึง อาการของความรู้สึกไม่สบายทั้งร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นตามหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนัก อาการทางร่างกายที่พบได้บ่อย เช่น อ่อนเพลีย ปวดหัว ตาแดง ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ กระหายน้ำ คลื่นไส้ อาเจียน ปวดท้อง ความดันโลหิตสูง ชีพจรเต้นเร็ว มือสั่น เหงื่อออก เวียนศีรษะ อารมณ์หงุดหงิด ไม่สบายใจ วิดกกังวล

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

5. **การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** หมายถึง การประเมินผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ที่ได้รับทั้งในด้านของราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า หักลบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป

6. **การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้านั้นๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า

7. **ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)** หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า

8. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจ อันเนื่องมาจากความคาดหวังได้รับการสนองตอบ จนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

9. **ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อๆ มา ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

4. สํารวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ตามหน้าสถานบันเทิงต่างๆ ในพื้นที่ที่อนุญาต
ให้ตั้งสถานบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ.
2562 จำนวน 500 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

[illegible]

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในส่วนของบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

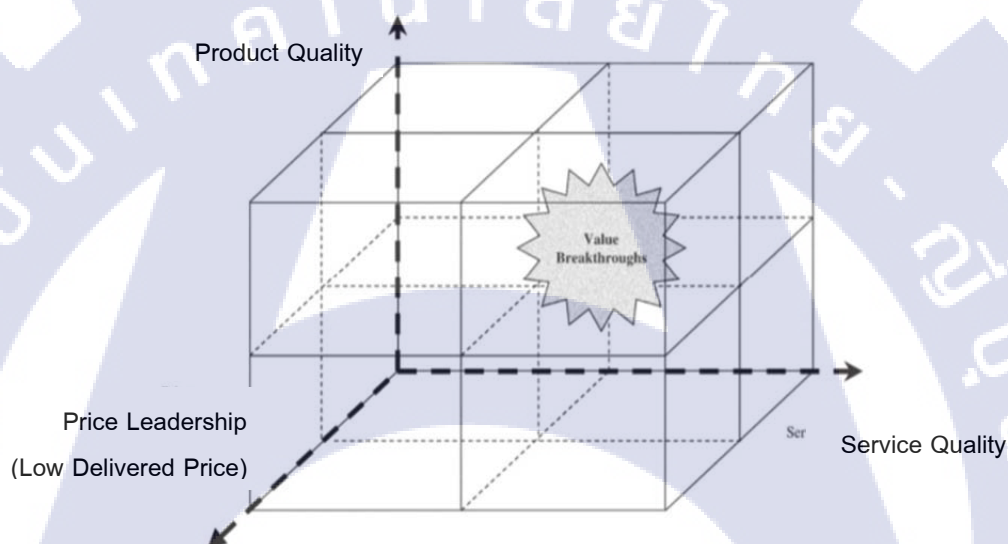
1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการลดอาการเมาค้าง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย ดังที่ ไชธัมส (Zeithaml, 1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) คุณค่าคือราคาต่ำ (Value is Low Price) 2) สิ่งที่คุณค่าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Value is Whatever I Want in a Product) 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป (Value is the Quality I Get for the Price I Pay) และ 4) คุณค่าคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป (Value is What I Get What I Give) จะเห็นได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่านั้นมีมาอย่างยาวนานและมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เซอร์ยาดี; และคณะ (Suryadi; et al. 2018) ได้ศึกษานิยามของการรับรู้คุณค่าจาก 3 ทศวรรษที่ผ่านมา และสรุปได้ว่า คุณค่านั้นมีบทบาทสำคัญในด้านของการตลาด นักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์ต่างกันไป เช่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) แต่นักวิจัยทุกคนพูดถึงสิ่งเดียวกันนั่นก็คือ สิ่งที่คุณค่าได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป

สุภัตรา แปงการิยา; และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คุณค่าทางด้านราคา คุณค่าด้านการทำงาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม เกศสิรี ปันธุระ (2556) กล่าวว่า เสริมว่า การรับรู้คุณค่า 4 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมใช้ในงานวิจัยได้แก่ 1) คุณค่าทางคุณภาพ 2) คุณค่าทางราคา 3) คุณค่าทางสังคม และ 4) คุณค่าทางความสะดวก

แอสการ์พัวร์; และคณะ (Asgarpour; et al. 2015) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าของผู้บริโภค คือ คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ และราคา ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังรูปที่ 2 ลูกบาศก์คุณค่า (Value Cube)



รูปที่ 2 ลูกบาศก์คุณค่า (Value Cube)

ที่มา : Asgarpour; et al. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**. 9(1) : 27-40.

นอกจากนี้การเพิ่มคุณค่านั้นสามารถทำได้โดยการให้ผู้บริโภคได้รับตามความคาดหวังในมิติใดมิติหนึ่งหรือทุกมิติของลูกบาศก์คุณค่า โดยเราสามารถให้นิยามคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) ได้จากสมการ

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{Product Quality} + \text{Service Quality}}{\text{Price}}$$

เซ่ง-ปิง หลี่ (Cheng-Ping, Li. 2017) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับเมื่อซื้อสินค้าหรือกล่าวได้ว่า ราคาของสินค้านั้นถูกกว่าราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะซื้อที่มากยิ่งขึ้นของผู้บริโภค หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การวัดมูลค่านั้นวัดได้จากความรู้สึกระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์จากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จากหลายงานวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง

อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ องค์ประกอบหลักของความภักดี และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น คือ ปัจจัยหลัก และความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิริ ปันธุระ (2556) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

บัส; และกู๊ดสไตน์ (Butz; and Goodstein. 1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการ โมลินเนอร์; และคณะ (Moliner; et al. 2007) ได้กล่าวเพิ่มว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคไปในทางบวกจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับ สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

สุดาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า ในการดำเนินการทางการตลาดนั้น แต่ละกิจการก็มุ่งหมายที่จะขายสินค้าของตนให้มากที่สุด และมุ่งหมายให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของตนได้และกลับมาซื้อซ้ำอีกตลอดไป ดังนั้นจึงต้องกำหนดตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่งได้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวเสริมในเรื่องของความสำคัญของตราสินค้าว่า ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค หากกิจการไม่นำตราสินค้ามาใช้ การทำกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปด้วยความยากลำบาก โดยตราสินค้ามีความสำคัญดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละแบบของผู้ผลิตแต่ละราย

2. ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ
3. ช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำได้รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ และไม่สับสน
4. ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตและผู้ขาย รวมทั้งช่วยจัดผู้ผลิตและผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าออกจากตลาด
5. ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบแต่ละยี่ห้อได้
6. ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
7. กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อลูกค้า และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเรื่อยๆ

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า ในอดีตสายสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้บริโภคจะเกิดหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว แต่ในปัจจุบันกลับกลายเป็นว่า สายสัมพันธ์นี้เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นสิ่งที่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด ดังนั้นการที่จะทำให้ตราสินค้ามีสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้น ต้องทำให้ตราสินค้าเปรียบดังคนๆ หนึ่ง กล่าวคือ ตราสินค้าต้องสร้างคุณค่าบางอย่างร่วมกันกับผู้บริโภค โดยไม่มีประโยชน์แอบแฝง ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน จนผู้บริโภคเกิดความรับรู้ จนตราสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเดียวกับผู้บริโภคนั่นเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความหมายกว้างขวาง หากแยกส่วนของตราสินค้าออกมา จะพบว่าประกอบไปด้วยสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งต่อไปนี้

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำ ตัวอักษร หรือตัวเลข
- 2) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือลักษณะของตัวอักษรที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้
- 3) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าทั้งส่วนที่เป็นชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรือสองอย่างที่ถูกนำไปใช้จดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อให้ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนหรือลอกเลียนแบบ

เคลเลอร์ (Keller. 2013) กล่าวว่า ความหมายของตราสินค้านั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและอิริยาบถต่างๆ แต่หากจะยึดตามความหมายที่ถูกระบุไว้ตามองค์กร American Marketing Association (AMA) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ การผสมผสานระหว่างสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ที่สามารถระบุได้ถึงสินค้าและบริการของหนึ่งผู้ขายหรือของกลุ่มผู้ขาย และยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง

ของผู้ขายกับคู่แข่งด้วย คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์เท่านั้น แต่เป็นองค์ประกอบหลักระหว่างความสัมพันธ์ของบริษัทกับผู้บริโภค ตราสินค้านั้นยังแสดงให้เห็นถึงการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จนมีนักการตลาดท่านหนึ่งเปรียบเทียบตราสินค้าไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์นั้นถูกสร้างขึ้นในโรงงาน แต่ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นในใจคน” ซึ่งตรงกับนิยามสั้นๆ ของตราสินค้าที่เคปเฟอร์ (Kepferer. 2011) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สุรประภา มีกังวาน (2556) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ และความรับผิดชอบ โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างชื่อสินค้าและสัญลักษณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัท หากชื่อสินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อตราสินค้าหรือบริษัทนั้นสำหรับมุมมองด้านองค์กรแล้ว คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสทางการเงินที่เพิ่มขึ้นที่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด เมื่อสินค้าเป็นที่นิยมมากขึ้นทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดตามไปด้วย

สุตาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวเหมือนกันว่าองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ตราสินค้า คือ คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้า ในระดับสูงและมีความคุ้นเคยในตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตราสินค้าในระดับต่างๆ เช่น การตระหนักรู้ถึงเครื่องสำอางยี่ห้อ เอสเต่ กับยี่ห้ออื่นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันทั้งที่เป็นเครื่องสำอางอย่างเดียวกัน แม้ว่าเครื่องสำอางที่ราคาถูกกว่านั้นจะมีการบรรจุหีบห่อเหมือนเครื่องสำอางราคาแพงก็ไม่สามารถเปลี่ยนให้ ผู้บริโภคที่มีฐานะให้ไปซื้อเครื่องสำอางราคาถูกได้
3. ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคนิยมในตราสินค้าหนึ่ง และเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นแม้ว่าจะมีหลายตราสินค้าให้เลือก การที่กิจการจะสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์มาจากคุณภาพของสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปเลือกตราสินค้าใหม่ ทำให้กิจการรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ยอดขายจึงเพิ่มขึ้นได้ง่ายจากฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ แต่หากกิจการไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้แล้ว ก็ต้องหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ ซึ่งในที่สุดยอดขายก็จะลดลงไม่สามารถเพิ่มจำนวนยอดขายได้
4. การรับรู้ในด้านคุณภาพ คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง เป็นการรับรู้ในลักษณะที่พึงพอใจเนื่องจากคุณภาพสินค้าตรงกับสิ่งที่คาดหวัง

5. ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือ การสร้างตราสินค้าให้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การที่เครื่องดื่มกระetingแดง ได้เชื่อมความเชื่อมโยงกับการแข่งขันกีฬานิตดต่าง ๆ โดยการเข้าไปสนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้นๆ ภาพของกระetingแดงจึงมีคุณลักษณะเป็นสินค้าสำหรับนักกีฬา โดยการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการแข่งขันกีฬาจริง

6. ความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า คือ ส่วนหนึ่งของคุณค่าสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่ามากกว่าราคาสินค้า และจะทำให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันด้วยยาก

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีอำนาจคือตราสินค้าที่มีคุณค่าของตราสินค้าสูง (High Brand Equity) คุณค่าของตราสินค้า คือ หน่วยวัดสามารถของตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ตราสินค้าจะมีคุณค่าไปในทิศทางบวกได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าทั่วๆ ไป ส่วนตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าไปในทิศทางลบได้ก็ต่อ เมื่อผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในตราสินค้ามากกว่าสินค้าอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

สุดาพร ภูณทลบุตร (2558) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดหนึ่งและระลึกถึงเมื่อมีความคิดซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น เมื่อซื้อแป้งเย็น ผู้บริโภคมักจะนึกถึงแป้งเย็นตรางูปรกสิีทก่อนยี่ห้ออื่น เนื่องจากมีมาก่อนยี่ห้ออื่นทำให้เป็นที่รับรู้สูง

จรัล รัศมิทรพย์ (2557) ได้ยกตัวอย่างการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า เมื่อถามว่า “รู้จักธนาคารอะไรบ้าง” ผู้ให้บริการตอบว่า “ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารออมสิน” ซึ่งธนาคารที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นธนาคารที่คนทั่วไปรู้จัก ดังนั้นหากผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ซ้ำๆ หลายครั้งจะทำให้เกิดการจดจำ เมื่อผู้บริโภคได้เจอหรือได้ยินชื่อสินค้าจะสามารถตอบสนองได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นชื่อแรกสุดที่จดจำได้ และได้กล่าวถึงวิธีการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำตราสินค้าว่ามีวิธีการดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าหรือตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคให้ความสนใจ

2) การใช้คำขวัญหรือสร้างสโลแกน คือ การใช้สโลแกนหรือคำขวัญ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและรู้จักตราสินค้ามากขึ้น เช่น โก้แก่ มั่นทุกเม็ด หรือ ฮานามิ ข้าวเกรียบรอยเพื่อน เป็นต้น สุดท้ายจะทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ในที่สุด

3) การใช้สัญลักษณ์ คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพสัญลักษณ์เข้ากับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันเชลล์ เป็นต้น

4) การสื่อสารส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค คือ การใช้สื่อเป็นตัวสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ เช่น การใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กร หรืออาจเป็นที่สนใจของประชาชนเป็นจำนวนมาก เช่น วึ่งการกุศล การบริจาคสิ่งของให้โรงเรียนที่ห่างไกล หรือการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น โดยกิจกรรมที่กล่าวมานี้มักจะเป็นที่สนใจกลุ่มเป้าหมาย ณ ช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการสนับสนุนในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า เป็นการใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อตอกย้ำในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด ก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ตามไปด้วย เช่น แอปพลิเคชันไลน์ มีสินค้า เสื้อ หมวก ร่ม แก้วน้ำ โดยมีตราสินค้า “ไลน์” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าเหล่านี้ก็จะระลึกถึงแอปพลิเคชันไลน์อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นสนับสนุนการขาย เช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดโปรโมชั่น “ย้ายค่ายเบอร์เดิม” จะได้ลดแพคเกจรายเดือนครึ่งหนึ่งเป็นเวลา 1 ปี โดยกลยุทธ์แบบนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจ และเรียกร้องให้ผู้บริโภคย้ายค่ายมาได้เป็นจำนวนมาก

การตระหนักรู้ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะศึกษาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในระดับสุดยอดในใจ ดังที่ สัสมีตา; และสุกี (Sasmita; and Suki. 2015) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่เขาอยากเป็นเจ้าของ การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าระดับสุดยอดในใจ โดยผู้บริโภคตระหนักรู้ได้จากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ โทรทัศน์ โทรศัพท์ มือถือ และโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าและให้ความไว้วางใจซึ่งจะทำให้ช่วยลดความเสี่ยงของการประเมินขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุรประภา มีกังวาน (2556) กล่าวว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้า และถือว่าเป็นโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านี้สามารถใช้วัดคุณค่าของตราสินค้าได้ เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นแสดงออกอย่างไรต่อผู้บริโภค เช่น บอกอะไร และได้ทำอะไรกับผู้บริโภค หากตราสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น จนเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และการรับรู้คุณภาพที่สมเหตุสมผล ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการตระหนักถึงเลย และการจดจำ การระลึกถึงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม หรือบริการและสิ่งเชื่อมโยงของความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจ ในระดับของสินค้านั้นคือ ความสามารถของทางผู้บริโภค โดยการรู้จักชื่อตราสินค้าจะแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) คือ ระดับที่ผู้บริโภคนั้นไม่เคยเห็นหรือไม่รู้จักตราสินค้า
2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ ระดับที่ผู้บริโภคนั้นนึกถึงชื่อ หรือบริการของตราสินค้าจากการให้ข้อมูลเบื้องต้น
3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) คือ ระดับที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงชื่อหรือบริการของตราสินค้าได้เอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลใดๆ มาเกี่ยวข้อง
4. ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) คือ ระดับที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้ก่อน คู่แข่ง

ดังนั้น การตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า การตระหนักรู้ตราสินค้าก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ก็จะทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่มีทั้งความเสี่ยงและสินค้ามีราคาสูง แต่อย่างไรก็ตามนิยามของความไว้วางใจในตราสินค้ายังไม่ลงตัว ยังมีผู้ให้นิยามในหลากหลายความหมาย ฮาวาสส์ (Hawass. 2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เชื่อมั่นในความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินการตามหน้าที่ของสินค้า ชิโนโมนา; และดูบิเฮลลา (Chinomona; and Dubihlela. 2014) คือ การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้บริโภค และตอบสนองต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคล เกตุวดี สมบูรณ์ทวี; และคณะ (2559) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำผลลัพธ์ที่ดีมาให้ และจะช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จนส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า ความเชื่อถือในตราสินค้านั้นมักจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและตัวผู้ขาย หากผู้บริโภคไม่มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ขายและผู้บริโภคถูกทำลายลง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่บริษัท ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจก็ย่อมสามารถทำกำไรได้มากและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวกับผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าและบริการจึงต้องสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติและการยอมรับในตัวสินค้า

สรีพร โพธิ์งาม (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือตราสินค้าตามข้อตกลงที่ระบุไว้ หรือความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท หรือความไว้วางใจในการบริการแบบตรงไปตรงมาของระบบและการขาย

ณัฐธิดา สรรพธรรม (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้าในด้านการให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้า ว่าเป็นผู้มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความสำคัญของความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจหลักในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้นความไว้วางใจก็เป็นการแสดงความไว้วางใจของมนุษย์ ให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่จะก่อเกิดขึ้นเป็นเวลานาน

ชญาน์นิษฐ์ กาญจนการุณ (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า โดยลูกค้าจะรับรู้ ว่าตราสินค้านั้นมีความสามารถและความตั้งใจที่จะมอบสินค้าและบริการตามที่สัญญาไว้

ดังนั้น ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถกระทำตามหน้าที่ของมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่ให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค โดยนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะเกิดขึ้น จนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

อรญา มาณวพัฒน์ (2559) และชินโนโมนา (Chinomona. 2013) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การคาดการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Predictability) การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหลายครั้ง ทำให้สามารถคาดหวังกับประสิทธิภาพของตราสินค้าได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจและสมเหตุสมผล

2) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Liking) ความชื่นชอบยังเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคชอบในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจที่จะค้นหาตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และยึดมั่นในความไว้วางใจแก่ตราสินค้า

3) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ตราสินค้าที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้

4) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) กิตติศัพท์ของตราสินค้า ที่มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นตราสินค้าที่ดีและไว้วางใจได้ โดยชื่อเสียงนี้อาจพัฒนาผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ โดยชื่อเสียงจะนำไปสู่ความคาดหวังในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5) ความไว้วางใจองค์กร (Trust in a Company) ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร จนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการขององค์กร

ขณะที่ ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ยังกล่าวถึงอีก 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า คือ

1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) คือ ความเลื่อมใสและศรัทธาที่มีอยู่ในตราสินค้า ที่ต้องการให้รับรู้ว่ามีตราสินค้ามีความสามารถและความตั้งใจอย่างสูงที่จะส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค

2) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) คือ สิ่งที่สะท้อนความเอื้อเฟื้อขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค ในด้านของสิ่งแวดล้อม สังคม และคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

อรญา มาณวพัฒน์ (2559) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ายังสามารถแบ่งออกได้เป็นอีก 2 องค์ประกอบหลัก คือ ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจ

1) ความน่าเชื่อถือ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งจะสัมพันธ์กับความเชื่อที่คิดว่าตราสินค้าจะสามารถกระทำได้ตามสัญญาที่ระบุไว้ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า หากตราสินค้าสามารถกระทำได้ตามสัญญาที่ระบุไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและพึงพอใจ จนเกิดทัศนคติที่ดีตามตราสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในเชิงแลกเปลี่ยน

2) ความตั้งใจ เป็นตัวสะท้อนความรู้สึกมั่นคง หรือปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้ตราสินค้า ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ถึงพฤติกรรมของตราสินค้า หรือแรงจูงใจที่มาจากความตั้งใจในการทำสิ่งที่ดีไปสู่ผลประโยชน์ของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ โดยไม่คำนึงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และเชื่อว่าตราสินค้าจะไม่เอาเปรียบตนบนความไม่มั่นคง เมื่อเกิดปัญหาในอนาคต ตราสินค้าก็พร้อมที่จะรับปัญหาที่เกิดขึ้น

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) กล่าวเสริมว่าทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้

1) ความสามารถของตราสินค้า คือ เรื่องของทักษะและขีดความสามารถเฉพาะด้าน หรือความสามารถของตราสินค้าในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อค่านั่นที่ไว้หรือตอบสนองต่อตามความต้องการของผู้บริโภค

2) ความซื่อสัตย์ของตราสินค้า คือ บริษัทมีความจริงใจและตั้งใจในการปฏิบัติงาน ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า และมีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความเป็นจริง

3) ความใส่ใจที่มีให้กับลูกค้า คือ การที่ทำให้บุคคลได้รับรู้ถึงเจตนาที่ดีที่ได้กระทำไป โดยไม่ได้หวังผลตอบแทน ในมุมมองตราสินค้านั้นก็คือเป็นสิ่งที่บริษัทตั้งใจและเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าสนใจและประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ ในตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย ความสามารถของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นกรอบการวิจัยของงานวิจัยนี้ในเรื่องของความไว้วางใจในตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิสเนอร์; และสแตนเลย์ (Wisner; and Stanley. 2007) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับระดับความคาดหวังของตนจนก่อให้เกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล บุคคลนั้นๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น สิ่งแวดล้อม พื้นฐานครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ หรือเกิดจากการประเมินโดยประสบการณ์และความคาดหวังของบุคคลโดยตรง

บุญเลิศ รตินธร (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความสมหวังจากผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ หากความสุขที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่หากความสุขที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่มี ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ โดยความพยายามในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้น สามารถทำได้โดยสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต การตลาด และความแตกต่างทางการแข่งขัน

สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคล

สุตาพร กุณทลบุตร (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่ซื้อมีคุณค่ามากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่มีมาก่อนจะทำการซื้อสินค้า หรือกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ โดยขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หากสามารถตอบสนองตามที่คาดหวังได้ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Perceived Performance) สัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Expectation) เมื่อสินค้าไม่สามารถทำในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อประสิทธิภาพของสินค้าตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อประสิทธิภาพนั้นเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในระดับสูง

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับความสะดวกสบายจากผลลัพธ์ที่เกิดการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ หากความรู้สึกที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และหากความรู้สึกที่ได้รับจากประสิทธิภาพของสินค้านั้นเป็นไปตามความคาดหวังแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ได้รับจากผลของประสิทธิภาพของสินค้านั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจในการซื้อซ้ำ

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้าของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าจะสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในด้านส่วนแบ่งการตลาดของผู้ขายสินค้า

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ผลิตหรือผู้บริการรายเดิม เนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้บริการ และผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่า นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาของสินค้านำรวมไปถึงการบอกต่อ จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2558) กล่าวว่า การกระทำที่แสดงออกว่าจะซื้อสินค้าเป็นประจำและสม่ำเสมอซึ่งอาจเกิดได้จากหลายปัจจัยได้แก่ ความพึงพอใจ การบริการของพนักงาน ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และชื่อเสียงของ

บริษัท ซึ่งในบางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดแต่ต้องการสินค้าที่ประทับใจมากที่สุดจึงจะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งความประทับใจนี้เกิดจากความรู้สึกภายในส่วนบุคคล

ชีฮ์เจิง; และเฉิน (Chih-Cheng; and Chen. 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการอีกครั้ง เป็นการตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและผลของกิจกรรมนี้ในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้านั้นสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้การด้วยพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ เจียง; และโรเซนบลูม (Jiang; and Rosenbloom. 2005) ว่าพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและบ่อยขึ้น รวมไปถึงการบอกต่อและการแนะนำสินค้าและบริการให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้อของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งจากบริษัทเดิมเป็นครั้งที่สอง อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความกระตือรือร้นของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจ ล้วนแล้วแต่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ดังนั้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการรายเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพความเป็นจริงของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อในทิศทางบวกจะตั้งใจซื้อมากกว่าเดิมในอนาคต พฤติกรรมของการตั้งใจซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่ดีกว่าความตั้งใจซื้อเนื่องจากยังคงมีการซื้อต่อไปในอนาคต ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำการวิจัยตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการลดอาการเมตาบอลิซึม

เปรมปรีดี ชวนะนรเศรษฐ์; และคณะ. (2559) ได้อธิบายกระบวนการที่แอลกอฮอล์ส่งผลต่อร่างกายไว้ดังนี้

ปฏิกิริยาแรก จะเกิดขึ้นทันทีที่ดื่มเหล้าแล้วแอลกอฮอล์เข้าสู่ตับเอนไซม์ในตัวคนเราจะเปลี่ยนแอลกอฮอล์เป็นสารตัวใหม่ ชื่อ อะเซตทาลดีไฮด์ แล้วเปลี่ยนต่อเป็น อะซิเตท แล้วเคลื่อนตัวไปยังสมองของต่อมควบคุมระดับเกลือและน้ำตาลในร่างกาย รวมไปถึงอวัยวะต่างๆ อีกมากมายหลายส่วน ผลจากการเคลื่อนตัวไปยังส่วนต่างๆ นี้เองทำให้ร่างกายสำแดงอาการเริ่มตั้งแต่อาการสมองโปร่งโล่งสบายในระยะแรก แล้วค่อยๆ เปลี่ยนเป็นความรู้สึกเหมือนกับถูกบีบหนักๆ ร่างกายเริ่มผิืดเพี้ยน เคลื่อนไหวโซซัดโซเซ ลิ้นก็ชักจะแข็งๆ พูจาอ้อแอ้ หูอื้อ ตาลาย

และแดงกล้าไปด้วยฤทธิ์แอลกอฮอล์ บางคนถึงขนาดความจำเสื่อมไปชั่วขณะ ถ้าดื่มต่อไปอย่าง ยังไม่หยุดก็จะตามมาด้วยอาการคลื่นไส้ อาเจียน และเกิดปฏิกิริยาผื่นคันอื่นๆ ตามมา

ปฏิกิริยาต่อมา เป็นกระบวนการต่อเนื่องจากปฏิกิริยาแรก ส่งผลให้สมองเกิดการเปลี่ยนแปลง ปกติเซลล์สมองจะมีกลไกป้องกันตัวเอง โดยการเปลี่ยนแปลงผนังเซลล์ให้หนา มากพอ ที่จะไม่ให้สิ่งแปลกปลอมเข้ามาทำลาย ดังนั้นเมื่อแอลกอฮอล์เดินทางมาสู่สมองเซลล์จะ เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อป้องกันตัวเองอยู่ตลอดเวลา จนเกิดผลของการแอ้งก้อเวอร์หรืออาการ เมาค้างตามมาในที่สุด

ปฏิกิริยาสุดท้าย เป็นกระบวนการแห่งเหือดของน้ำหรือของเหลวภายในร่างกายเพราะ แอลกอฮอล์เป็นสารที่ทำให้เกิดการปลดปล่อยของเหลวในร่างกาย โดยดูดซึมและขับถ่ายในรูป ปัสสาวะและยังขับสารอาหารสำคัญๆ ออกมาอีกด้วย ในร่างกายเหล่านี้น้ำหลงเหลืออยู่ในปริมาณ ต่ำสุด เช่น แมกนีเซียม โพแทสเซียม รวมไปถึงวิตามินต่างๆ อีกหลายชนิด เช่น วิตามินบี 1 วิตามินบี 6 วิตามินซี เป็นต้น

อาการเมาค้าง เป็นภาวะหรืออาการที่คล้ายกับไข้หวัดใหญ่ คือ การที่ร่างกายขาดน้ำ เป็นผลที่เกิดหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเกินไปร่างกายจะสามารถรับได้ ส่งผลให้เสียสมดุลของฮอร์โมน เกิดการเปลี่ยนแปลงของสารสื่อประสาท และสารทางชีวภาพ อื่นๆ ในร่างกาย อาการโดยทั่วไป ได้แก่ ปวดหัว มึนหัว เวียนศีรษะ คอแห้ง ผิวหน้าแห้ง ริมฝีปากแห้ง หน้าบวม ตาบวมผื่นแดง รอยแดง หน้าซีดเขียว คลื่นเหียน คลื่นไส้ อาเจียน ปวดท้อง ท้องขึ้น ท้องเฟ้อ หรือท้องร่วง ถ่ายเหลว รับประทานอาหารไม่ได้ เบื่ออาหาร นอนไม่ได้ สะลึมสะลือ กระเพาะอาหารเกิดการระคายเคือง มือสั่น ใจสั่น เหงื่อเย็น เหงื่อออก หรืออ่อนเพลีย หมดแรง ตัวเย็น กล้ามเนื้อเกร็ง ความดันโลหิตลดลง และรู้สึกไม่สบาย ตกใจง่าย

นอกเหนือจากอาการที่มองเห็นทางร่างกายแล้ว อาการเมาค้างยังมีผลทำให้หัวใจเต้น เร็วขึ้น คนที่เป็นโรคหัวใจจึงมีอัตราการเสี่ยงที่จะเสียชีวิตจากการเมาค้างง่ายกว่าคนปกติด้วย เป็นการเพิ่มการทำงานของหัวใจ ปรากฏการณ์นี้มีผลต่อการตายจากโรคหัวใจ อาการเมาค้าง ยังส่งผลเสียต่อประสาท โดยทำให้การแพร่ของคลื่นสมองช้ากว่าปกติเป็นเวลาหลายชั่วโมง หลังจากร่างกายขจัดแอลกอฮอล์ออกไปแล้ว และการทำงานของกล้ามเนื้อร่วมประสาทบกพร่อง เป็นเวลานาน แม้ว่าจะไม่ปรากฏแอลกอฮอล์ในเลือดแล้วก็ตาม อาการเมาค้างยังทำให้เกิดภาวะ ขาดน้ำ และขาดสารอาหาร

อาการเมาค้างยังเกิดจากหลายปัจจัย และอาการที่เกิดขึ้นไม่ได้สัมพันธ์กับปริมาณ แอลกอฮอล์ที่ดื่มแต่เพียงอย่างเดียวปัจจัยเสริมอื่นๆ อยู่อีก คือ กระเพาะอาหารว่างก่อนดื่ม อดนอน มาก่อนหรือนอนหลับไม่เพียงพอ มีความเครียดเป็นทุนเดิม ปัจจัยทางด้านสังคมจิตวิทยา การเพิ่ม การการเคลื่อนไหวร่างกายขณะดื่ม หรืออยู่ในภาวะขาดน้ำ เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับการดื่ม ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ต่อน้ำหนักและอายุของคนดื่ม

วิธีการดูแลบรรเทาอาการเมาค้างเบื้องต้น โดยการเช็ดตัวด้วยผ้าชุบน้ำเย็น และประคบด้วยผ้าเย็นบริเวณใบหน้าและศีรษะ ดื่มน้ำเปล่ามากๆ ทั้งวัน เพื่อให้ความเป็นพิษหมดไปโดยเร็ว ดื่มน้ำหวาน เช่น น้ำส้ม (น้ำอัดลม) เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำหวานต่างๆ เพื่อชดเชยเกลือแร่ที่สูญเสียไป และช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายทำให้ร่างกายสดชื่น ดื่มน้ำผลไม้คั้นที่มีรสเปรี้ยวจัด แก้วการอาเจียน เช่น น้ำส้ม หรือน้ำมะนาว ดื่มน้ำผลไม้สดๆ หรือผลไม้สดแช่เย็นน้ำ ช่วยล้างพิษและแก้อาการ เพื่อชดเชยวิตามินซี เพิ่มปริมาณออกซิเจนในเลือด ชดเชยพลังงานที่ร่างกายต้องการอันจะทำให้ร่างกายสดชื่น (ควรใช้เครื่องคั้นน้ำผลไม้แยกกากยกเว้นบางชนิดที่ควรใช้เครื่องปั่น) ดื่มนมอุ่นๆ ที่เคี้ยวให้หมดแก้ว แต่ไม่ควรดื่มมากอาจจะอาเจียนหนักขึ้นได้ เครื่องดื่มร้อนๆ เช่น ชา ชามะนาว ส่วนกาแฟอย่าดื่ม ขณะเมาค้าง เนื่องมาจากกาแฟมีคาเฟอีน เมื่อดื่มเข้าไปจะทำให้ร่างกายขาดน้ำมากขึ้น อย่าปล่อยให้ท้องว่าง พยายามรับประทานอาหารอ่อนๆ ย่อยง่าย เช่น ข้าวต้ม โจ๊ก ก๋วยเตี๋ยว ไม่ควรกินอาหารที่มีไขมัน หรือมีรสจัดมากเกินไป เพราะจะไปกระตุ้นให้เกิดอาการอาเจียนมากขึ้น ใช้ยาหอมผสมน้ำอุ่น ยาต้ม หรือยาธาตุ และยาสมุนไพรจีน ซึ่งจะทำให้ระบบย่อยอาหารมีสภาพเป็นกลางมีความสมดุลขึ้น ควรนอนพักผ่อนให้มากๆ หากปวดศีรษะมาก รับประทานยาบรรเทาอาการ คือ แอสไพริน ควรกินยาในตอนเช้า ห้ามกินก่อนเข้านอนหรือเวลาที่แอลกอฮอล์ยังสะสมอยู่ในร่างกายมาก หรือหากคลื่นไส้ อาเจียนก็ต้องใช้ยาแก้คลื่นไส้ อาเจียนและข้อควรระวังคือ ไม่ควรรับประทานพาราเซมอลเพราะทั้งแอลกอฮอล์และพาราเซตามอลมีอันตรายต่อกัน

หากมีอาการปวดศีรษะอย่างรุนแรง คลื่นไส้ อาเจียนมาก ใจสั่น เหงื่อออก ตัวเย็น ความดันโลหิตลดลง ท้องร่วงอย่างรุนแรงจนทำให้เกิดภาวะขาดน้ำ และอ่อนเพลีย เมาค้างเป็นนานกว่า 1 วัน ให้รีบไปพบแพทย์

วิธีป้องกันอาการ “เมาค้าง”

ก่อนดื่ม ไม่ควรดื่มแอลกอฮอล์ขณะท้องว่าง เพราะอาหารในกระเพาะ จะช่วยป้องกันไม่ให้แอลกอฮอล์ ถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดเร็วเกินไป เตรียมตัวให้พร้อมด้วยการกินอาหารที่มีไขมันสูง เช่น นม หมูทอด เค้ก ขนมหวาน เนย หรืออื่นๆ เพื่อช่วยเคลือบกระเพาะอาหารไม่ให้แอลกอฮอล์ซึมผ่านสู่อวัยวะต่างๆ ได้เร็วนัก หรือกินอาหารประเภทโปรตีน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อปลา ไก่ ไข่ นม ถั่ว เป็นต้น

ระหว่างดื่ม ควรทานอาหาร/กับแกล้มของขบเคี้ยวสลับกับการดื่มแอลกอฮอล์ จะช่วยชะลอการเมาได้มาก แต่ก็ควรดื่มให้น้อยด้วย เลี่ยงอาหารประเภทไขมัน ขณะดื่มแอลกอฮอล์ เพราะจะทำให้อาเจียนได้ง่าย หลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มต่างชนิดที่ผสมเข้าด้วยกัน เมื่อดื่มแอลกอฮอล์ ควรดื่มน้ำตามด้วย เพื่อจะได้จำกัดปริมาณแอลกอฮอล์เข้าสู่เส้นเลือด และป้องกันอาการร่างกายขาดน้ำ

หลังดื่ม ควรจะดื่มน้ำ น้ำส้ม น้ำผลไม้หรือน้ำตาลเกลือแร่ก่อนเข้านอน เพราะวิตามินที่จะช่วยเร่งการเผาผลาญอาหาร และช่วยให้การขับแอลกอฮอล์ออกจากร่างกาย ลดการกระตุ้นให้ร่างกายดึงน้ำจากสมองมาใช้ มีผลให้สมองเกิดการหดตัว

ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

1. Hang (แฮงค์) คือเครื่องดื่มบรรเทาอาการเมาค้างและบำรุงตับ ที่ทำจากสมุนไพรและวิตามินแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ตามการดำเนินชีวิต โอกาสและพฤติกรรมการดื่ม ที่แตกต่างกันทั้งหญิงและชาย ขนาดบรรจุ 1 ขวด ปริมาตรสุทธิ 75 ม.ล. ราคา 25 บาท

1.1 Hang Foreplay มีสารสกัดสมุนไพรนานาชนิด และวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อป้องกันอาการเมาค้าง ส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย โยอาอาหารชนิดละลายน้ำ (อินนูลิน), เทรีน, กลูโคโรโนแลคโตน, กลูตาไธโอน, ไรโบส, โรสแมรี่สกัด, เดนดีไลออนสกัด, ชะเอมเทศสกัด, แมกนีเซียม, โคลีน, วิตามินซี วิตามินอี และ เบต้า-แคโรทีน (โปรวิตามินเอ)

1.2 Hang Original มีส่วนประกอบที่สำคัญจากสมุนไพรธรรมชาติและวิตามินที่ช่วยให้ความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าแก่ร่างกายพร้อมเริ่มวันใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบที่สำคัญประกอบด้วย น้ำตาลฟรุคโตส, เทรีน, กลูโคโรโนแลคโตน, ชาเขียวสกัด, กลูตาไธโอน, ไรโบส, โรสแมรี่สกัด, วิตามินบี 1, วิตามินบี 6 และ วิตามินบี 12

1.3 Hang Virgin มีส่วนประกอบสำคัญ มีสารสกัดสมุนไพรนานาชนิดและวิตามิน ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อบรรเทาอาการเมาค้าง ส่วนประกอบสำคัญประกอบด้วย กลูโคโรโนแลคโตน, คอลลาเจน, กลูตาไธโอน, ไรโบส, โรสแมรี่สกัด, ชะเอมเทศสกัด, คาเมียนาสกัด, เม็ดองุ่นสกัด, ทับทิมสกัด, ไลโคปีน และ สังกะสี (ถั่วตุล เรื่องรังสีรัตน์. 2554)

ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้า HANG (แฮงค์) ไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด ตั้งแต่ ปี 2560

2. Wakie (เวคกี้) ชนิดเม็ด มีส่วนช่วยลดอาการเมาค้าง รับประทาน 1-2 แคปซูล ขนาดบรรจุ ขงละ 3 แคปซูล ราคา 89 บาท ส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย แอล-กลูตาไธโอน, สารสกัดจากหอยนางรม, ไคโตซาน, สาหร่ายสไปรูลิน่า, รอยัล เยลลี่, วิตามินซี

3. Fod (ฟอด) ชนิดเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดอาการเมาค้างและช่วยบำรุงตับ รับประทานครั้งละ 3 แคปซูล พร้อมน้ำเปล่า 1-2 แก้ว ขนาดบรรจุ ขงละ 3 แคปซูล ราคา 89 บาท ส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย สารสกัดจากถั่งเช่า, แอล-กลูตาไธโอน, แอล-ไลซีน, แอล-เมไธโอนีน, สารสกัดจากอะเซโรล่า เชอร์รี่, สารสกัดจากมะขามป้อม, โปรตีนถั่วเหลืองไฮโซเลท, สารสกัดจากเห็ดหลินจือ, คอลลาเจนแปปไทด์จากปลา, สารสกัดจากทับทิม, สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากโสม และ วิตามินบี 1 (Fod. 2563 : ออนไลน์)

4. Turnt (เทรินท์) ชนิดเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดอาการเมาค้างและช่วยบำรุงตับ รับประทานครั้งละ 2-4 แคปซูล พร้อมน้ำเปล่า 1-2 แก้ว ขนาดบรรจุ ซองละ 4 แคปซูล ราคา 170 บาท มีส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย สารสกัดจากโสม, โกจิเบอร์รี่, สารสกัดจากกระบองเพชร, ขมิ้นชัน, ชาเขียว และบร็อคโคลี่ (Turnt. 2563 : ออนไลน์)

5. Meeup (มีอัฟ) ชนิดเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดอาการเมาค้างและช่วยบำรุงตับ รับประทานครั้งละ 2 แคปซูล มีส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย สารสกัดจากโสม และ ขมิ้นชัน (Meeup. 2563 : ออนไลน์)

6. Eommaya (อมมาย่า) ชนิดเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดอาการเมาค้างและช่วยบำรุงตับ รับประทานครั้งละ 2 ซอฟเจล พร้อมน้ำเปล่า 1 แก้ว ขนาดบรรจุ กล่องละ 6 ซอฟเจล ราคา 750 บาท มีส่วนประกอบสำคัญ ประกอบด้วย สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่, โสม, ชาเขียว, ขมิ้นชัน, เลซิติน, อาร์ติโชค, วิตามินบี 1, วิตามินบี 2, และวิตามินบี 6 (Eommaya. 2563 : ออนไลน์)

7. Esc (อี. เอส. ซี.) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดอาการเมาค้างและช่วยบำรุงตับ รับประทานครั้งละ 2-4 แคปซูล ขนาดบรรจุ กล่องละ 4 แคปซูล ราคา 149 บาท (Esc. 2563 : ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 406 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี 1) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน เหตุผลที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาท ต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. มากที่สุด ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจ การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สินค้ามีราคาถูกและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ในด้านของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้านั้นส่งผลการบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำถ้าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน

สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 167 คน จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ของผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรม AMOS พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนปัจจัยที่มีผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการระคายคอในเชิงบวก คือ ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และกลับมาใช้ซ้ำอีก แต่ปัจจัยเรื่องการร้องเรียนของลูกค้านั้นไม่ได้รับผลกระทบจากความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลต่อการเกิดข้อร้องเรียนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเป็นเพราะลูกค้าไม่ค่อยร้องเรียนแม้จะไม่พึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ก็ตาม

ณัฐกุล เรืองรังสีรัตน์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในดื่มแอลกอฮอล์ การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุดโดยใช้วิธีเก็บตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ความถี่แบบสองทาง (Crosstab) ในส่วนของเพศ ช่องทางการจัดจำหน่าย

และปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มากที่สุด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดคือ เหล้า/สุรา รองลงมาเป็น เบียร์ ไวน์/แชมเปญ และเครื่องดื่ม RTD ตามลำดับ ส่วนโอกาสในการดื่มนั้นมักจะดื่มในงานฉลองเทศกาลมากที่สุด รองลงมาเป็นในงานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดีต่างๆ และอันดับที่สามก็เป็นการดื่มประจำวัน ความถี่ในการดื่ม ส่วนใหญ่ดื่ม 1-3 ครั้ง ต่อเดือนเท่านั้น และปริมาณดื่มในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ ดื่มมากกว่า 8 แก้วต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการดื่มแต่ละครั้งนั้น ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 201-300 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีอาการเมาค้างหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ รองลงมาเป็นชนิดเม็ด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อ HANG ด้วยเหตุผลที่ว่า หาซื้อง่าย และเห็นจากการโฆษณาบ่อย และตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนสถานที่ที่เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดและบ่อยที่สุดก็คือร้านสะดวกซื้อ โอกาสที่ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ส่วนใหญ่เมื่อมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อก็ต่อเมื่อมีอาการเมาค้างเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุดในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือสำคัญมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องความสามารถบรรเทาอาการเมาค้างได้ผล การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา กลิ่น รสชาติอร่อย การมีส่วนประกอบที่เป็นสารจากธรรมชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม และอันดับสุดท้ายคือ มีวิตามินแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านมีป้ายราคาติดชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาต่อขวด การมีหลายราคาให้เลือก และอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการหาซื้อได้สะดวกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในสถานบันเทิง มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีตู้จัดจำหน่าย และมีจำหน่ายที่ร้านขายยาเป็นอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้ดาราเป็นสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การชิงโชคให้รางวัล และอันดับสุดท้ายคือ บริษัทเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน

สิริรัฐ สุกันธา; และคณะ. (2550) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการกระจายตัวของอายุตั้งแต่น้อยกว่า 18 ปี ไปจนถึง 60 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ร้อยละ 46.7 เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และส่วนใหญ่ยังคงดื่มอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การดื่มเพื่อเข้าสังคมหรือร่วมงานสังสรรค์ เป็นสิ่งจูงใจของการเริ่มต้นดื่มครั้งแรกและเป็นสิ่งจูงใจของการดื่มปัจจุบันมากที่สุดส่วนเทศกาลหรืองานประเพณีที่นิยมดื่ม นั้น ร้อยละ 93.3 นิยมดื่มในช่วงประเพณีสงกรานต์ การชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการช่วยกันจ่าย โดยร้อยละ 65 ของผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นเงินสดและเป็นการซื้อจากร้านขายของชำ สุราพื้นบ้าน สุราไทย และเบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มในครั้งแรก ปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มเบียร์และสุราไทยมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ผู้บริโภคร้อยละ 54 จะเปลี่ยนยี่ห้อ ไปเรื่อยๆ โดยไม่ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ และจะพิจารณาในปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่นๆ ด้านพฤติกรรมการดื่ม

เมทินี ไชยเสน (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ร้อยละ 66.25 ดื่มเหล้า ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่ม 1 ขวดต่อครั้ง และมีอาหารเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 73.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการได้ทดลองสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างหรือไม่ แต่หากจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดและผู้บังคับบัญชา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าแหล่งที่ซื้อคือ ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายยา และซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดอาการเมาค้างมากกว่าการซื้อเตรียมเอาไว้

โอเยเดเล; และคณะ (Oyedele; et al. 2018) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ทวริสท์แบนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่า (Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands :

the Role of Social Mindfulness and Perceived Value) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบโมเดลที่แตกต่างกันของปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า อันประกอบไปด้วย คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางด้านสุนทรียภาพ และคุณค่าทางด้านความสะดวกต่อการซื้อซ้ำของสมาร์ตริสท์แบนด์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมิดเวสต์เทิร์น จำนวน 201 คน จากผลการศึกษาพบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าทางเศรษฐกิจอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน

มูอาลา (Muala. 2018) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบไวรัลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจานด่วนประเทศจอร์แดน (Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผลกระทบของการตลาดแบบไวรัลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านตัวแปรการส่งเสริมการตลาด การตระหนักรู้ตราสินค้า ความเชื่อมั่น และความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 159 คน จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) ศึกษาวิจัยในหัวข้อการตรวจสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลางขององค์ประกอบของตราสินค้าของความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้าและการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ทางด้านเกษตรในประเทศปากีสถาน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรจำนวน 450 ในเมืองอิสลามาบัด ละฮอร์ เพชวาร์ และการาจี ในปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

มัตซัคเคอร์; และนุร์ไฟดา (Mudzakir; and Nurfarida. 2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อิสลาม (The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อความไว้วางใจในตราสินค้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนกลุ่มประชากรคือ 100 คน วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง จากผลการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า หากเพิ่มการช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคต่อข้อมูลตราสินค้ามากขึ้น ระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อิสลามก็จะมากขึ้นตามไปด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural

Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดย ชูแมคเกอร์; และโลแมกซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่างานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 22 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 330-440 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 500 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในท้องที่กรุงเทพมหานคร ตามพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545 ได้แก่

พื้นที่บริเวณที่ 1 ย่านพัฒนพงษ์

พื้นที่บริเวณที่ 2 ย่านเพชรบุรีตัดใหม่

พื้นที่บริเวณที่ 3 ย่านรัชดาภิเษก

ตารางที่ 2 เขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร

บริเวณที่	พื้นที่	ขอบเขต
1	ย่านพัฒนพงษ์	จุดที่ 1 คือ จุดที่ตั้งอยู่ขอบทางถนนนเรศ พากตะวันออก ตรงจุดที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางถนนสุขุมวิทไปทางทิศเหนือ ตามแนวเส้นขนานระยะ 150 เมตร <u>ด้านเหนือ</u> จากจุดที่ 1 เป็นเส้นขนานระยะ 150 เมตรกับศูนย์กลางถนนสุขุมวิท ไปทางทิศตะวันออก ถึง จุดที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนพระรามที่ 4 พากตะวันตก

ตารางที่ 2 เขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

บริเวณที่	พื้นที่	ขอบเขต
		<u>ด้านตะวันออก</u> จากจุดที่ 2 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนพระรามที่ 4 พากตะวันตก ไปทางทิศใต้ ถึงจุดที่ 3 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนพระรามที่ 4 พากตะวันตก ตรงจุดที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางถนนสีลม ไปทางทิศใต้ ตามแนวเส้นขนานระยะ 150 เมตร <u>ด้านใต้</u> จากจุดที่ 3 เป็นเส้นขนานระยะ 150 เมตรกับศูนย์กลางถนนสีลม ไปทางทิศตะวันตก ถึง จุดที่ 4 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนนราธิวาสราชนครินทร์ พากตะวันออก <u>ด้านตะวันตก</u> จากจุดที่ 4 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนนราธิวาสราชนครินทร์ พากตะวันออก ไปทางทิศเหนือ ข้ามถนนสีลม ถึงจุดที่ 5 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนนราธิวาสราชนครินทร์ พากตะวันออก ตรงจุดตัดกับขอบทางถนนสีลมปากเหนือ จากจุดที่ 5 เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันออก ข้ามถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แล้วเลียบขอบทางถนนสีลม ปากเหนือ ถึงจุดที่ 6 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนเดโช พากตะวันออก ตรงจุดบรรจบกับขอบทางถนนสีลมปากเหนือ จากจุดที่ 6 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนเดโช พากตะวันออก ไปทางทิศเหนือ ข้ามถนนสุรวงศ์ ถึงจุดที่ 7 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนสุรวงศ์ ปากเหนือ จากจุดที่ 7 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนสุรวงศ์ ปากเหนือ ไปทางทิศตะวันตก ถึงจุดที่ 8 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนนเรศ พากตะวันออก ตรงจุดบรรจบกับขอบทางถนนสุรวงศ์ ปากเหนือ

ตารางที่ 2 เขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

บริเวณที่	พื้นที่	ขอบเขต
		จากจุดที่ 8 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนนเรศ พากตะวันออก ไปทางทิศเหนือ บรรจบกับจุดที่ 1
2	ย่านเพชรบุรีตัดใหม่	จุดที่ 1 คือ จุดที่ตั้งอยู่ขอบทางถนนเพชรอุทัย พากตะวันออก ตรงจุดตัดกับขอบทางทางพิเศษศรีรัช พากใต้ <u>ด้านเหนือ</u> จากจุดที่ 1 เป็นเส้นเลียบขอบทางทางพิเศษศรีรัช พากใต้ ไปทางทิศตะวันออก ถึงจุดที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ ฝั่งตะวันตกด้านตะวันออก จากจุดที่ 2 เป็นเส้นเลียบริมคลองแสนแสบ ฝั่งตะวันตก ไปทางทิศใต้ ถึงจุดที่ 3 ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ ฝั่งตะวันตก ที่จุดซึ่งอยู่ตรงข้ามกับคลองตัน ฝั่งใต้ <u>ด้านใต้</u> จากจุดที่ 3 เป็นเส้นเลียบริมคลองแสนแสบ ฝั่งเหนือ ไปทางทิศตะวันตก ถึงจุดที่ 4 ซึ่งตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ ฝั่งเหนือ ตรงจุดบรรจบกับริมคลองบางกะปิ ฝั่งตะวันออก <u>ด้านตะวันตก</u> จากจุดที่ 4 เป็นเส้นเลียบริมคลองบางกะปิ ฝั่งตะวันออก ไปทางทิศเหนือ ถึงจุดที่ 5 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พากเหนือ ตรงจุดที่ตัดกับริมคลองบางกะปิ ฝั่งตะวันออก จากจุดที่ 5 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พากเหนือ ไปทางทิศตะวันตก ถึงจุดที่ 6 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พากเหนือ ตรงจุดบรรจบกับขอบทางถนนเพชรอุทัย พากตะวันออก

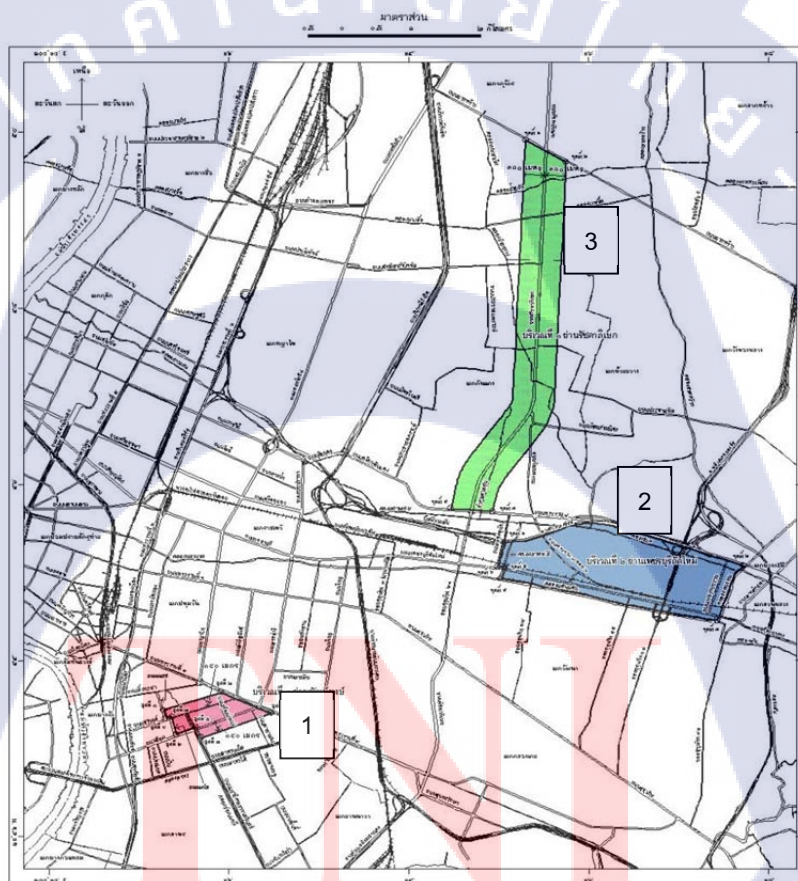
ตารางที่ 2 เขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

บริเวณที่	พื้นที่	ขอบเขต
		จากจุดที่ 6 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนเพชรอุทัย พากตะวันออก ไปทางทิศเหนือ บรรจบกับจุดที่ 1
3	ย่านรัชดาภิเษก	จุดที่ 1 คือ จุดที่ตั้งอยู่ขอบทางถนนลาดพร้าว พากใต้ ตรงจุดที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางถนนรัชดาภิเษก ไปทางทิศตะวันตก ตามแนวเส้นขนานระยะ 300 เมตร <u>ด้านเหนือ</u> จากจุดที่ 1 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนลาดพร้าว พากใต้ ไปทางทิศตะวันออก ถึงจุดที่ 2 ซึ่งตั้งอยู่ขอบ ทางถนนลาดพร้าว พากใต้ ตรงจุดที่อยู่ห่างจาก ศูนย์กลางถนนรัชดาภิเษกไปทางทิศตะวันออก ตามแนวเส้นขนานระยะ 300 เมตร <u>ด้านตะวันออก</u> จากจุดที่ 2 เป็นเส้นขนานระยะ 300 เมตร กับ ศูนย์กลางถนนรัชดาภิเษก ไปทางทิศใต้ ถึงจุดที่ 3 ซึ่ง ตั้งอยู่ขอบทางถนนพระราม 9 พากเหนือ ตรงจุดที่อยู่ ห่างจากศูนย์กลางถนนรัชดาภิเษก ไปทางทิศ ตะวันออก ตามแนวเส้นขนานระยะ 300 เมตร <u>ด้านใต้</u> จากจุดที่ 3 เป็นเส้นเลียบขอบทางถนนพระราม 9 พากเหนือ ไปทางทิศตะวันตก ข้ามถนนรัชดาภิเษก แล้วเลียบขอบทางถนนอโศก-ดินแดง พากเหนือ ถึง จุดที่ 4 ซึ่งตั้งอยู่ขอบทางถนนอโศก-ดินแดงพากเหนือ ตรงจุดที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางถนนรัชดาภิเษกไปทาง ทิศตะวันตก ตามแนวเส้นขนานระยะ 300 เมตร

ตารางที่ 2 เขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

บริเวณที่	พื้นที่	ขอบเขต
		<u>ด้านตะวันตก</u> จากจุดที่ 4 เป็นเส้นขนานระยะ 300 เมตร กับ ศูนย์กลางถนนรัชดาภิเษก ไปทางทิศเหนือบรรจบกับ จุดที่ 1

ที่มา : ราชกิจจานุเบกษา. (2545). พระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545. หน้า 3.



รูปที่ 3 แผนที่ท้ายพระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545

ที่มา : ราชกิจจานุเบกษา. (2545). พระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้งสถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545. หน้า 5.

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่บริเวณที่ 1 และพื้นที่บริเวณที่ 2 จำนวน 166 คนเท่าๆ กัน ส่วนพื้นที่บริเวณที่ 3 จำนวน 168 คน รวมเป็น 500 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขนาดตัวอย่างโดยแบ่งตามเขต

บริเวณที่	พื้นที่	จำนวน (คน)
1	ย่านพัฒนาพงษ์	166
2	ย่านเพชรบุรีตัดใหม่	166
3	ย่านรัชดาภิเษก	168
รวม		500

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 500 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากภายนอกและใช้คำถามคัดกรอง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเป็นผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างหรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่ใช่” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ออกเก็บข้อมูลตามสถานบันเทิงต่างๆ จนครบ 500 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ และมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 2 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันใดบ้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ท่านเคยมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 5 ท่านเคยมีปัญาในการประกอบอาชีพ (ป่วย/ลางาน/ขาดงาน/สาย/ทำงานไม่มีประสิทธิภาพ) ที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวเองหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 6 ผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้างชนิดใด ที่สามารถช่วยลดอาการเมาค้างของท่านได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check List Question)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้
ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กลั้ววาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการพึงพอใจ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปัจจัยอื่นใดบ้าง ที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2. ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

3. การเก็บข้อมูล

1. ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในพื้นที่ที่มีสถานบริการ จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1974 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.7 (Cortina. 1993)

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ตารางที่ 4 สมาชิกผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. มิรา เสี่ยงงาม	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 5 IOC Test การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของตราสินค้ายี่ห้อที่เคยซื้อมีคุณภาพที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของตราสินค้ายี่ห้อที่เคยซื้อ สามารถลดอาการเมาค้างตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 5 IOC Test การรับรู้คุณค่า (ต่อ)

การรับรู้คุณค่า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. ผลกระทบที่ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ เป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ผลกระทบที่ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่าน เคยซื้อ เมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4/4 = 1$

สรุปว่า การรับรู้คุณค่า = ใช้ได้

การตระหนักรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 6 IOC Test การตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อได้	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากกว่า ตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ที่ท่านเคยซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. เมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.67/5 = 0.93$

สรุปว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า = ใช้ได้

ความไว้วางใจในตราสินค้า

ตารางที่ 7 IOC Test ความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ผลิตรภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ผลิตรภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อให้ความเชื่อมั่นว่าจะมีความสามารถและรักษาสุขภาพได้ตามที่โฆษณา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ผลิตรภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ผลิตรภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น ระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ ชัดเจนครบถ้วน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $3.67/4 = 0.92$

สรุปว่า ความพึงพอใจ = ใช้ได้

ความพึงพอใจ

ตารางที่ 8 IOC Test ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ผลิตรภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตรภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 8 IOC Test ความพึงพอใจ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
3. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า $IOC = 4/4 = 1$

สรุปว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า = ใช้ได้

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 9 IOC Test ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM ($\bar{x}$)	IOC	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถตราสินค้านี้ ทุกครั้งที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถที่ท่านเคยซื้อและจะซื้อเป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อต่อไปในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า $IOC = 4.67/5 = 0.93$

สรุปว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ = ใช้ได้

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถาม ที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในพื้นที่ที่มีสถานบริการ จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.933 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่น่ามาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 454 ตัวอย่าง และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ นำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์เครื่องมือเครื่องใช้แอลกอฮอล์และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค
 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง

IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
**	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

PV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
BA	หมายถึง	การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
BT	หมายถึง	ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
ST	หมายถึง	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
RI	หมายถึง	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 454 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และหลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	299	65.86
หญิง	155	34.14
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 10 แสดงการแจกแจงเพศของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 65.86 และเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	134	29.52
25-29 ปี	95	20.93
30-34 ปี	93	20.48
35 ปีขึ้นไป	132	29.07
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 11 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี และช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันที่ 134 คน และ 132 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 29.52 และ 29.07 ตามลำดับ ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 และช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	57	12.56
อนุปริญญา/ปวส.	124	27.31
ปริญญาตรี	235	51.76
สูงกว่าปริญญาตรี	38	8.37
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 12 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 51.76 รองลงมา ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.31 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	319	70.26
สมรส	122	26.87
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	13	2.86
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 13 แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 70.26 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 และมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	106	23.35
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	5.51
พนักงานบริษัทเอกชน	266	58.59
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	7.93
อื่นๆ	21	4.63
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 14 แสดงการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 58.59 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.93 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	21.15
10,001-20,000 บาท	113	24.89
20,001-30,000 บาท	135	29.74
มากกว่า 30,000 บาท	110	24.23
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 15 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 24.89 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า

30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประเภทของเครื่องดื่ม) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหล้า/สุรา	313	40.39
เบียร์	365	47.10
ไวน์/แชมเปญ	87	11.23
อื่นๆ	10	1.29
รวม	775	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 16 แสดงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์มากที่สุด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือ เหล้า/สุรา จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 40.39 ไวน์/แชมเปญ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ความถี่ในการดื่ม)

ความถี่ในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 วัน/สัปดาห์	314	69.16
3 - 4 วัน/สัปดาห์	58	12.78
4 - 5 วัน/สัปดาห์	65	14.32
ดื่มทุกวัน	17	3.74
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 17 แสดงความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 69.16 รองลงมาคือ ดื่ม 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ดื่ม 3-4 วัน/สัปดาห์

จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.78 และดื่มทุกวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (วันที่มีการดื่ม) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ - พฤหัส	94	14.55
ศุกร์ - อาทิตย์	364	56.35
วันหยุดนักขัตฤกษ์	188	29.10
รวม	646	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 18 แสดงวันที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่นิยมดื่มในวันศุกร์ - อาทิตย์ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมาคือ ดื่มในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และดื่มในวันจันทร์ - พฤหัส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค (มีอาการเมาค้างหลังการดื่ม)

มีอาการเมาค้างหลังการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	374	82.38
ไม่เคย	80	17.62
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 19 แสดงประสบการณ์ด้านการมีอาการเมาค้างหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่เคยมีอาการเมาค้างหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 82.38 และไม่เคยมีอาการเมาค้างหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค (มีปัญหาในการประกอบอาชีพ)

มีปัญหาในการประกอบอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	238	52.42
ไม่เคย	216	47.58
รวม	454	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 20 แสดงประสบการณ์ด้านการมีปัญหในการประกอบอาชีพป่วย/ลางาน/ขาดงาน/สาย/ทำงานไม่มีประสิทธิภาพ ที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่เคยมีปัญหในการประกอบอาชีพ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 52.42 และไม่เคยมีปัญหในการประกอบอาชีพ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 47.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ที่สามารถช่วยลดอาการเมาค้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Wakie (เวคกี้)	98	16.64
Hang (แฮงค์)	172	29.20
FOD (ฟอด)	94	15.96
TURNT (เทรินท์)	20	3.40
Alka-Seltzer (อัลกา-เซลท์เซอร์)	13	2.21
AMSEL (แอมเซล)	9	1.53
MEEUP (มีอัฟ)	8	1.36
Eommaya (อมมาย่า)	21	3.57
ESC (อี. เอส. ซี.)	7	1.19
อื่นๆ	31	5.26
ไม่มีผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดใดเลยที่ช่วยลดอาการเมาค้างของท่านได้	116	19.69
รวม	589	100.00

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 21 แสดงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่สามารถช่วยลดอาการเมาค้างของกลุ่มตัวอย่าง 454 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้า Hang (แฮงค์) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาคือ Wakie (เวคกี้) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 16.64 FOD (ฟอด) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 19.69 ระบุว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดใดเลยที่ช่วยลดอาการเมาค้าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (PV)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมีคุณภาพที่ดี	3.29	1.079	ปานกลาง
2. ผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อสามารถลดอาการเมารถตามที่ท่านต้องการ	3.17	1.107	ปานกลาง
3. ผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า	3.09	1.104	ปานกลาง
4. ผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย	3.51	1.166	มาก
รวม	3.27	1.114	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 สำหรับผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่ารายข้อ พบว่าการรับรู้คุณค่าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ เมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อที่มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ สามารถลดอาการเมารถตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผลลัพธ์ลดอาการเมารถของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า (BA)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างหรือโลโก้ของผลลัพธ์ลดอาการเมารถ ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อได้	3.46	1.172	มาก

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (ต่อ)

การตระหนักรู้ตราสินค้า (BA)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
2. ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อได้	3.41	1.192	มาก
3. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ	3.38	1.253	ปานกลาง
4. ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ที่ท่านเคยซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ	3.05	1.219	ปานกลาง
5. เมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านซื้อ	2.91	1.270	ปานกลาง
รวม	3.24	1.221	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 สำหรับผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ตราสินค้านายข้อ พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ที่ท่านเคยซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	3.39	1.175	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อให้ความเชื่อมั่นว่าจะมีความสามารถและรักษาสุขภาพได้ตามที่โฆษณา	3.28	1.148	ปานกลาง

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (ต่อ)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (BT)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
3. ผลกระทบต่ออาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	3.69	1.131	มาก
4. ผลกระทบต่ออาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น ระบุผู้ผลิต ชัดเจน ครบถ้วน	3.80	1.081	มาก
รวม	3.54	1.134	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สำหรับผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้านี้ พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผลกระทบต่ออาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น ระบุผู้ผลิต ชัดเจน ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ผลกระทบต่ออาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผลกระทบต่ออาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และผลกระทบต่อการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อให้ความเชื่อมั่นว่าจะมีความสามารถและรักษาสุขภาพได้ตามที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (ST)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลกระทบต่ออาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้	3.19	1.193	ปานกลาง
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลกระทบต่อการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ	3.24	1.194	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการซื้อผลกระทบต่อการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.21	1.163	ปานกลาง

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (ต่อ)

ความพึงพอใจ (ST)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4.ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก	3.55	1.155	มาก
รวม	3.30	1.176	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับผลการวิเคราะห์การความพึงพอใจรายข้อ พบว่าความพึงพอใจที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างที่ท่านเคยซื้อ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (RI)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างทุกครั้งที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.86	1.266	ปานกลาง
2. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างที่ท่านเคยซื้อ และจะซื้อเป็นประจำ	3.10	1.297	ปานกลาง
3. ท่านเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	3.18	1.285	ปานกลาง
4. ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อต่อไปในอนาคต	3.12	1.286	ปานกลาง
5. ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3.14	1.348	ปานกลาง
รวม	3.08	1.296	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 สำหรับผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อซ้ำรายข้อ พบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ท่านเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างที่ท่านเคยซื้อ และจะซื้อเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างทุกครั้งที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้าง จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ดื่มหรือเคยดื่มแอลกอฮอล์ และมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้าง จำนวน 454 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 27 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
PV : การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	0.898		0.770	0.930
PV1 : ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมีคุณภาพที่ดี		0.916		
PV2 : ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อสามารถลดอาการเมารถเมาค้างตามที่ท่านต้องการ		0.929		
PV3 : ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นสิ่งที่คุ้มค่าคุ้มราคา		0.899		
PV4 : ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมารถเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ เมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย		0.754		

ตารางที่ 27 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
BA : การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	0.890		0.700	0.920
BA1 : ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อได้		0.904		
BA2 : ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อได้		0.914		
BA3 : ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ		0.883		
BA4 : ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ที่ท่านเคยซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ		0.680		
BA5 : เมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านซื้อ		0.780		
BT : ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	0.900		0.769	0.930
BT1 : ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้		0.890		
BT2 : ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ		0.869		
BT3 : ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง		0.889		
BT4 : ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก		0.858		
ST : ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.917		0.805	0.942
ST1 : ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ		0.937		

ตารางที่ 27 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
ST2 : ผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อให้ความเชื่อมั่นว่าจะมีความสามารถและรักษาสัญญาได้ตามที่โฆษณา		0.948		
ST3 : ผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)		0.935		
ST4 : ผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนั้น ระบุผู้ผลิต ชัดเจน ครบถ้วน		0.756		
RI : ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.950		0.834	0.962
RI1 : ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้าง ทุกครั้งที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		0.853		
RI2 : ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อ และจะซื้อเป็นประจำ		0.942		
RI3 : ท่านเกิดความพึงพอใจในผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		0.944		
RI4 : ท่านตั้งใจจะบริโภคผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อต่อไปในอนาคต		0.926		
RI5 : ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ผลลัพธ์ที่ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก		0.899		

จากตารางที่ 27 พบว่าตัวแปร (Construct) มีค่า Cronbach's α อยู่ในช่วงระหว่าง 0.890-0.950 ค่า Cronbach's α ที่ยอมรับได้คือ สูงกว่า 0.700 ทั้งนี้ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ ค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extracted--AVE) อยู่ระหว่าง 0.700-0.834 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ α 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2017) และมีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.920-0.962 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ > 0.70 กู๊ด; ลีเออร์ กอบเบอร์; และคราฟ (Götz; Liehr-Gobbers; and Krafft. 2010) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือ

มาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีค่าความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก ยกเว้นตัวแปร BA4 : ทำนรู้จักราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ที่ท่านเคยซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่มีค่า Loading 0.680 ซึ่งต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจึงไม่นำมาพิจารณา

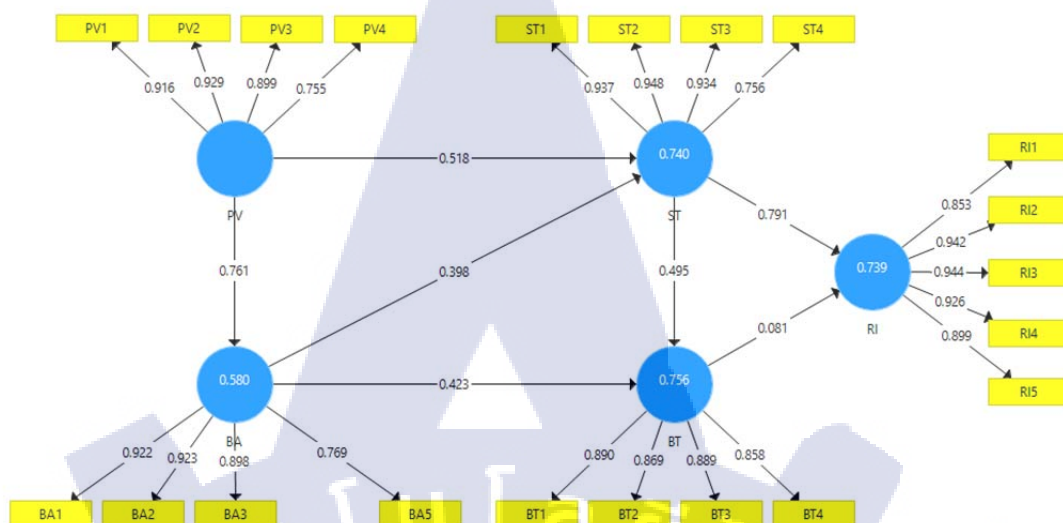
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	CR	R ²	AVE	Cross Construct Correlation				
				BA	BT	PV	RI	ST
BA	0.901	0.580	0.774	0.880				
BT	0.900	0.756	0.768	0.815	0.877			
PV	0.898	N/A	0.770	0.761	0.759	0.878		
RI	0.950	0.739	0.834	0.729	0.738	0.756	0.913	
ST	0.917	0.740	0.805	0.792	0.830	0.821	0.859	0.897
ค่าเฉลี่ย	0.913	0.704	0.790					

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.704 * 0.790$ ดังนั้น $GoF = 0.746$

จากตารางที่ 28 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสัณฐานเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า และ R² มีค่าสูงกว่า 0.50 มีค่าในระดับกลาง (Hair; et al. 2017)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit) (GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.746 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.790 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.913 แสดงว่า มีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 4 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 29 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปร	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			PV	BA	ST	BT
BA	0.580	DE	0.761	N/A	N/A	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A	N/A
		TE	0.761	N/A	N/A	N/A
ST	0.740	DE	0.518	0.398	N/A	N/A
		IE	0.303	N/A	N/A	N/A
		TE	0.821	0.398	N/A	N/A
BT	0.756	DE	N/A	0.423	0.495	N/A
		IE	0.729	0.197	N/A	N/A
		TE	0.729	0.620	0.495	N/A
RI	0.739	DE	N/A	N/A	0.791	0.081
		IE	0.709	0.365	0.404	N/A
		TE	0.709	0.365	0.831	0.081

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 4 และตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในภาพเส้นทางพบว่า

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.761 และ 0.518 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.303, 0.729 และ 0.709 ตามลำดับ

การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.398 และ 0.423 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.197 และ 0.365 ตามลำดับ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.495 และ 0.791 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.404

ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.081

สรุปภาพรวมของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 73.9

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H1	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า (PV -> BA)	0.761	31.575**	สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (PV -> ST)	0.518	9.881**	สนับสนุน
H3	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (BA -> ST)	0.398	7.631**	สนับสนุน
H4	การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (BA -> BT)	0.423	8.362**	สนับสนุน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ไว้วางใจในตราสินค้า (ST -> BT)	0.495	10.461**	สนับสนุน
H6	ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจในการซื้อซ้ำ (ST -> RI)	0.791	15.082**	สนับสนุน
H7	ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (BT -> RI)	0.081	1.471**	ไม่ สนับสนุน

หมายเหตุ : ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($T\text{-Value} \geq 2.576$)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 30 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้าและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 454 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบที่มีต่อ

ผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมดื่มเบียร์
2. ความถี่ในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1-2 วัน/สัปดาห์
3. ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์
4. การมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. การมีปัญหาในการประกอบอาชีพที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีปัญหาในการประกอบอาชีพที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
6. ชนิดของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่สามารถช่วยลดอาการเมาค้างของท่านได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้า Hang (แองค์)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

ระดับความคิดเห็นที่ต่อปัจจัยเชิงสาเหตุของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 454 คน สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.27

2. การตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.24
3. ความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.30
4. ความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.54
5. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.08

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่าน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความการตระหนักรู้ตราสินค้า ทั้งในด้านของการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ หยาน (Yan. 2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อคุณค่าตราสินค้า โดยได้แบ่งคุณค่าออกเป็นคุณค่าตามหน้าที่ และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง สอดคล้องกับการศึกษาของ เดอเมอร์กูเนส (Demirgunes. 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่ายในช่องทางซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับ อัมพล ชุสนุก; และคณะ (2560) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

3) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ มูอาลา (Muala. 2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4) การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ยังมีความพึงพอใจมากก็ยังมีระดับความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ มัดซัคเคอร์; และนุรีไฟดา (Mudzakkir; and Nurfarida. 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตระหนักรู้ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านภาพลักษณ์สินค้าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์อิสลาม พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ มาริสต์; ยูริอาติ; และนาจิบ (Marist; Yulianti; and Najib. 2014) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของกิจกรรมในการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ โอเยเดเล; และคณะ (Oyedele; et al. 2018) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ตริสท์แบนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่าพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสมาร์ตริสท์แบนด์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสมาร์ตริสท์แบนด์ซ้ำ

7) ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างซ้ำ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อาหมัด; และคณะ (Ahmad; et al. 2016) ที่ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของตราสินค้าต่อความภักดีของลูกค้า และการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ทางด้านเกษตรในประเทศปากีสถาน ที่ว่า ความไว้วางใจตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าอาจจะเป็นเฉพาะสินค้าทำให้มีความขัดแย้งกัน แต่ยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัชยา วิจิตร; และชุตินาวดี ทองจีน (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

วิตามินอาหารเสริม และสอดคล้องกับสรีพร โพธิ์งาม (2558) ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือตราสินค้าตามข้อตกลงที่ระบุไว้ หากตราสินค้าไม่สามารถดำเนินการตามหน้าที่ของสินค้าตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ไม่สามารถลดอาการเมาค้างได้จริง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ควรออกแบบตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายหรือทำการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในใจผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างรวดเร็ว

2) ผู้บริโภครับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าทางด้านผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นก่อนที่ผู้ประกอบการใหม่จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ควรทำเรื่องขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความเชื่อถือสูง เช่น เครื่องหมายอย. เพื่อประกันคุณภาพสินค้าว่ามีความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นว่าได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถช่วยลดอาการเมาค้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้เกิดความความตั้งใจในการซื้อซ้ำและแนะนำแก่คนที่รู้จักต่อไป

3) จากพฤติกรรมการณ์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างในช่วงเวลาดังกล่าว จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เพิ่มการรับรู้จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัดในการรวบรวมข้อมูล จึงศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่ที่อนุญาตให้ตั้งสถานบริการในเขตกรุงเทพมหานครเพียง 3 พื้นที่ ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในทุกเขตของกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย ลำพูน พะเยา น่าน และสุรินทร์ เพราะมีอัตราผู้ดื่มสุรามากเป็นอันดับต้นๆ มีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการณ์ดื่มสุรามั่วเมอมและนานๆ ครั้งรวมกัน มากกว่าร้อยละ 40

2) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์ที่ไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่ คือ ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าว ว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ การรับรู้คุณค่า และการตระหนักรู้ตราสินค้า จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายตัวที่น่าสนใจศึกษาในการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่น การรับรู้คุณค่าด้านตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

4) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรับรู้ความคิดเห็นหรือความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาขยายต่อยอดงานวิจัยว่าปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เนื่องจากการวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามจึงทำให้ผลที่ออกมาอาจมีความคลาดเคลื่อน จึงเสนอให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น



TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ Honestdocs. (2562ก). การดื่มเหล้า ส่งผลต่ออวัยวะในร่างกายและ
กระทบต่อสังคมอย่างไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.honestdocs.co/alcohol-effects>.
- (2562ข). 11 วิธีแก้แฮงค์ สำหรับสายปาร์ตี้. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก
<https://www.honestdocs.co/solve-hangover>.
- กันยามาต เวสารนันท. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายุทธินโยบายผ่านกิจกรรม
ทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นศ.ม.
(นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี; และคณะ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมั่นในตราสินค้าบอชน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3) : 201-230.
- จรัล รัตมิตรพิชัย. (2557). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของ
ลูกค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและตั้งใจเลือกใช้บริการกับ บมจ.ธนาคาร
กรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัชยา วิจิตร; และชุดิมาวดี ทองจีน. (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า
และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาน์นิษฐ์ กาญจนการุณ. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและ
การรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
กรณีศึกษา : โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนยี่ห้อซัมซุง. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชฎานนท์ ไซส์ง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกุล เรืองรังสีรัตน์. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐธิดา สรรธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร. 2(1) : 1-25.
- ธันนัท โกมลไพศาล. (2558). การศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย : การพัฒนาไฟล์ต้นแบบในการประเมิน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-Commerce ของบริษัท Lazada. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- บดีนทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ รตินทร. (2559). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู.
- เปรมปรีดี ชวนะนเรศเรษฐ; และคณะ. (2559). ผลการส่งเสริมการตั้งศูนย์สร้างเมาในด้านชุมชน ช่วงเทศกาลสงกรานต์ พื้นที่เขตสุขภาพที่ 9. นครราชสีมา : สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 9.
- พันธุ์นภา กิตติรัตนไพบูลย์. (2548). ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์แก้เมาค้าง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส).

- เมทินี ไชยเสน. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการ
เมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2545). พระราชกฤษฎีกากำหนดเขตพื้นที่เพื่อการอนุญาตให้ตั้ง
สถานบริการ ในท้องที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึง
พอใจต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริรัฐ สุกันธา; และคณะ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสริมพร อลงกตดิคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความ
ไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของ
ประชากร พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2558). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุภัตรา แบ่งการिया; และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัย
คุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย.
วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. 14(1) : 14-36.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทา
อาการระคายเคืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรประภา มีกั้วาล. (2556). การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีเยในมุมมองของผู้บริโภค.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- อรญา มาถนอพัฒน์. (2559). ประสพการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 8(1) : 13-26.

Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : Free Press.

Ahmad; et al. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. **Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)**. 23(2) : 89-96.

Asgarpour; et al. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. **Journal of Advanced Review on Scientific Research**. 9(1) : 27-40.

Butz; and Goodstein. (1996). Measuring Customer Value : Gaining The Strategic Advantage. **Organizational Dynamics**. 24(3) : 63-77.

Cheng-Ping, Li. (2017). Effect of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. **The Journal of International Management Studies**. 12(2) : 97-107.

Chih-Cheng; and Chen. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention. **Management Decision**. 55(3) : 547-562.

Chinomona. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. **International Journal of Economics and Business Research**. 12(10) : 1,303-1,316.

Chinomona; and Dubihlela. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**. 5(9) : 23-32.

Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. 2nd ed. Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum.

Cortina. (1993). What is Coefficient Alpha : An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.

- Cronbach. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Demirgunes. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. **International Review of Management and Marketing**. 5(4) : 211-220.
- Eommaya. (2563). อมม่าย่า Eommaya คลับ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/EommayaClub/>.
- Esc. (2563). ยาแก้แฮงค์. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/esc4hangover/>.
- Fod. (2563). ฟอด คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <http://www.friendofdrinkers.com/>.
- Götz; Liehr-Gobbers; and Krafft. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. **Handbook of Partial Least Squares**. 5(3) : 691-711.
- Hair; et al. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd ed. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Hawass. (2013). Brand Trust : Implications from Consumer Doubts in the Egyptian Mobile Phone Market. **Journal of Islamic Marketing**. 4(1) : 80-100.
- Jiang; and Rosenbloom. (2005). Customer Intention to Return Online : Price Perception Attribute-Level Performance And Satisfaction Unfolding Over Time. **European Journal of Marketing**. 39(1/2) : 150-174.
- Keller. (2013). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kepferer. (2011). **The New Strategic Brand Management**. 5th ed. London : Kogan Page.
- Kotler; and Armstrong. (2018). **Principles of Marketing**. 17th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Marist; Yulianti; and Najib. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. **International Journal of Marketing Studies**. 6(6) : 57-65.
- Meeup. (2563). Meeup ช่วยอะไร. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/418464768331001/>.

- Moliner; et al. (2007). Relationship Quality With A Travel Agency : The Influence of The Post-Purchase Perceived Value of A Tourism Package. **Tourism and Hospitality Research**. 7(3/4) : 194-211.
- Muala. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. **Journal of Management and Sustainability**. 8(1) : 149-155.
- Mudzakkir; and Nurfarida. (2015). **The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image**. Retrieved March 2, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image.
- Oyedele; et al. (2018). Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands : The Role of Social Mindfulness and Perceived Value. **Young Consumers**. 19(3) : 237-250.
- Sasmita; and Suki. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity Effects of Brand Association Brand Loyalty Brand Awareness and Brand Image. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 43(3) : 276-292.
- Schumacker; and Lomax. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 4th ed. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.
- Suryadi; et al. (2018). Consumer, Customer, and Perceived Value : Past and Present. **Academy of Strategic Management Journal**. 17(4) : 1-9.
- Turnt. (2563). อาหารเสริม Turnt คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/TURNTbyThaitanium/>.
- Wisner; and Stanley. (2007). **Process Management : Creating Value Along The Supply**. Chain. USA : Thomson South-Western.
- Yan. (2019). The Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. **American Journal of Industrial and Business Management**. 19(9) : 609-626.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52(3) : 2-22.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์
เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ซึ่งเป็นการศึกษาประกอบการเรียนวิชา การศึกษาอิสระ (Independent Study) ระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ดังนั้นผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงการศึกษา และงานเชิงวิชาการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรอกรายละเอียดในแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้ โดยมีคำถามทั้งหมด 8 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)
- ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- ตอนที่ 7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

วินิจ แซ่เตียว

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 24 ปี

() 25 - 29 ปี

() 30 - 34 ปี

() 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญาตรี/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน

() 10,001 - 20,000 บาท/เดือน

() 20,001 - 30,000 บาท/เดือน

() มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ เหล้า/สุรา | ☐ เบียร์ |
| ☐ ไวน์/แชมเปญ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ | ☐ 5 - 6 วัน/สัปดาห์ |
| ☐ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ | ☐ ดื่มทุกวัน |

3. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| ☐ วันจันทร์ - พุธ |
| ☐ วันศุกร์ - อาทิตย์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

4. ท่านเคยมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

5. ท่านเคยมีปัญหาในการประกอบอาชีพ (ป่วย/ลางาน/ขาดงาน/สาย/ทำงานไม่มีประสิทธิภาพ) ที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวเองหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

6. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดใด ที่สามารถช่วยลดอาการเมาค้างของท่านได้

- | | |
|---|--|
| ☐ Wakie (เวคกี้) | ☐ Hang (แฮงค์) |
| ☐ FOD (ฟอด) | ☐ TURNT (เทรินท์) |
| ☐ Alka-Seltzer (อัลกา-เซลท์เซอร์) | ☐ AMSEL (แอมเซล) |
| ☐ MEEUP (มีอัฟ) | ☐ Eommaya (อมมาย่า) |
| ☐ ESC (อี. เอส. ซี.) | ☐ อื่นๆ ระบุ..... |
| ☐ ไม่มีผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดใดเลยที่ช่วยลดอาการเมาค้างของท่านได้ | |

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) PV	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มีคุณภาพที่ดี					
2. ผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ สามารถลดอาการแพ้คันตามที่ท่านต้องการ					
3. ผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ เป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับราคา					
4. ผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ เมื่อรับประทานแล้วไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย					

ตอนที่ 4 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) BA	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านสามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างหรือโลโก้ของผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อได้					
2. ท่านสามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงที่ท่านเคยซื้อได้					
3. ท่านคุ้นเคยกับผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ มากกว่า ตราสินค้าอื่นๆ					
4. ท่านรู้จักตราสินค้าของผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงที่ท่านเคยซื้อจากสื่อโฆษณาต่างๆ					
5. เมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ท่านนึกถึงผลลัพธ์ของการตลาดการเข้าถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อ					

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) BT	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ					
2. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อให้ความเชื่อมั่นว่าจะมีความสามารถและรักษาสุขภาพได้ตามที่โฆษณา					
3. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างตราสินค้าที่ท่านเคยซื่อนั้น มีการจัดระเบียบอย่างถูกต้อง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
4. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ตราสินค้าที่ท่านเคยซื่อนั้น ระบุผู้ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ ชัดเจนครบถ้วน					

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ST	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่ท่านเคยซื้อ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของท่านได้					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อ					
3. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก					

ตอนที่ 7 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) RI	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างตราสินค้านี้ ทุกครั้งที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
2. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้านี้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างตราสินค้านี้ที่ท่านเคยซื้อ และจะซื้อเป็นประจำ					
3. ท่านเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างตราสินค้านี้ที่ท่านเคยซื้อ มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ					
4. ท่านตั้งใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างตราสินค้านี้ที่ท่านเคยซื้อต่อไปในอนาคต					
5. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างตราสินค้านี้ที่ท่านเคยซื้อไปยังคนที่ท่านรู้จัก					

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

----- จบแบบสอบถาม -----

ขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.
จดหมายเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พลิกโฉมบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-010-2562

5 กันยายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายวินิจ แซ่เตียว นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในทางนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายวินิจ แซ่เตียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นายวินิจ แซ่เตียว

โทร. 095-962-2974 / E-mail : sa.vinij_st@tni.ac.th



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-011-2562

5 กันยายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย
 เรียน ดร. มिरา เสงี่ยมงาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายวินิจ แซ่เตียว นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายวินิจ แซ่เตียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นายวินิจ แซ่เตียว

โทร. 095-962-2974 / E-mail : sa.vinij_st@tni.ac.th



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พัฒนาผู้บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801-012-2562

5 กันยายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย
 เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายวินิจ แซ่เตียว นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายวินิจ แซ่เตียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถาม

นายวินิจ แซ่เตียว

โทร. 095-962-2974 / E-mail : sa.vinij_st@tni.ac.th