

โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย
A CAUSAL MODEL OF FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION OF STEVIA TEA IN THAILAND

คมกริช สนิทชน¹ กมลทิพย์ ชูประทีป¹ พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์¹ อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์¹ และ อนาธิณี จาบุรี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Khomkrit Sanitchon¹ Kamonthip Choopratheep¹ Phiranan Khambonphithak¹

Anusak Rattananokkan¹ and Anatinee Chapuree¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: February 28, 2025; Revised: October 9, 2025; Accepted: March 5, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และศึกษาอิทธิพลของประโยชน์ด้านสุขภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาหญ้าหวานที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กกรุป จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ราคา และประโยชน์ด้านสุขภาพ โดยตัวแปรทำนายเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 97.00 ของความแปรปรวนในการอธิบายตัวแปรการรับรู้คุณค่า 2) ความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณค่า และได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคา และประโยชน์ด้านสุขภาพ ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายเหล่านี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานได้ถึงร้อยละ 89.00

คำสำคัญ: โมเดลเชิงสาเหตุ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ ชาหญ้าหวาน

ABSTRACT

This study aimed to examine the consistency of the causal relationship model of factors affecting consumers' intention to purchase stevia tea with empirical data. It also investigated the influences of health benefits, perceived price, perceived quality, and perceived value on consumers' purchase intention of stevia tea in Thailand. Data were collected using a questionnaire from 385 stevia tea consumers who were members of Facebook groups. A multi-stage sampling method was employed. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and path analysis.

The findings revealed that the model was consistent with the empirical data. The relationships were as follows: (1) perceived value was directly and positively influenced most strongly by perceived quality, followed by perceived price and health benefits. These predictors accounted for 97.00% of the variance in perceived value. (2) Purchase intention

toward stevia tea was directly and positively influenced by perceived value and indirectly and positively influenced by perceived quality, perceived price, and health benefits, respectively. Together, these predictors explained 89.00% of the variance in purchase intention toward stevia tea.

Keywords: Causal Model, Perceived Value, Purchase Intention, Stevia Tea

บทนำ

‘ชา’ ถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งของโลก มีการบริโภคมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำเปล่า (อาชิรญา บุญเพิ่ม, 2564) แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น ความนิยมในการดื่มชายังมีไม่มากนัก หากพิจารณาจากอัตราเฉลี่ยที่คนไทยดื่มชาเพียง 0.93 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 (ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคชามากที่สุดในโลก เช่น ตุรกีที่บริโภคในอัตราเฉลี่ย 7.54 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทย กล่าวคือ การส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคชามากขึ้น และเป็นช่องทางส่งออกชาไทยไปยังตลาดต่างประเทศ (วรณัฐ มูลมานัส, 2563) ซึ่งชาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองกระแสรักสุขภาพในประเทศไทย (วุฒิพงศ์ ครอบบัวบาน และคณะ, 2565)

ในตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ‘หญ้าหวาน’ ถือเป็นพืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมและมาเป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งปลูกกันทั่วโลกอย่างแพร่หลาย มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ทวีปอเมริกาใต้ โดยเฉพาะทางใต้ของบราซิล และทางเหนือของปารากวัย มีการนำเข้ามาทดลองปลูกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2518 ในพื้นที่ทางภาคเหนือตอนบน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประเทศได้เป็นอย่างมาก (ประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์, 2564) ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหญ้าหวานนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากสารให้ความหวาน (stevioside) มีความทนทานต่อกรดและความร้อน รวมถึงไม่ถูกย่อยสลายด้วยจุลินทรีย์ ดังนั้นเมื่อนำไปเป็นส่วนผสมของอาหารหรือเครื่องดื่มจึงไม่ทำให้เกิดการเน่าเสีย และไม่เกิดการเปลี่ยนสีเป็นสีน้ำตาลเมื่อผ่านความร้อนสูง ด้วยเหตุนี้เอง หญ้าหวานจึงถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มบางชนิด (หทัยชนก กันตรัง, 2558)

‘ชาหญ้าหวาน’ เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปโดยนำใบหญ้าหวานมาอบแห้ง สำหรับผลิตชาขงดื่ม (เบญจางค์ อัจฉริยะโพธา และคณะ, 2565) และจากกระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ผู้บริโภคหันมาบริโภคชาหญ้าหวานมากขึ้น (หทัยชนก กันตรัง, 2558) อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังขาดแคลนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อชาหญ้าหวาน จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการชาหญ้าหวานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นสารสนเทศประกอบการวางแผนการตลาดและกำหนดนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหญ้าหวานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญาหวานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประโยชน์ด้านสุขภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าชาหญาหวาน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อชาหญาหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค

เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริง และศึกษาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าจากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Woodruff, 1997) โดยทฤษฎีนี้ ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (นวรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แท่นอง, 2561) การรับรู้คุณค่านั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าเสียไปจากสินค้าหรือบริการใด ๆ ในขณะเดียวกันคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งาน และการลดต้นทุน หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน (Santosa, 2015) โดยทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญาหวาน โดยวัดคุณค่าที่รับรู้จากมูลค่าที่ถูกกำหนดในแง่ของความสัมพันธ์ด้านประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ราคา ซึ่งอยู่บนฐานความคิดเกี่ยวกับแลกเปลี่ยนจากมุมมองของลูกค้า (Sánchez-Fernández & Iñiesta-Bonillo, 2007)

2. การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัย

2.1 ประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของสารเคมีที่ใช้ในการผลิตอาหาร ผู้บริโภคจึงเต็มใจที่จะซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยมากขึ้น เป็นอาหารที่ไม่มีสารตกค้างทางเคมี หรือสารเติมแต่งอาหาร และสารกันบูด ซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้คนจึงสนใจที่จะดื่มชาสมุนไพรมากกว่าชาที่ผลิตแบบดั้งเดิม (Kabir, 2023) นักวิจัยระบุว่าชาสมุนไพรมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น สุรัชย์ อุดมอาจ และคณะ (2558) พบว่า คุณลักษณะสำคัญและสรรพคุณของชาสมุนไพรไทย ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่นิยมดูแลสุขภาพ เช่นเดียวกับกับ ภัทราวดี ศรีปัญญา และคณะ (2557) พบว่า วัตถุประสงค์ในการดื่มชาสมุนไพรจากท้องถิ่นคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรที่ส่งผลต่อการเลือกยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H1: ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญาหวาน

2.2 การรับรู้ราคา

ราคาคือมูลค่าทางการเงินของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ราคาถือเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพเมื่อปัจจัยภายนอกอื่น ๆ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม จากมุมมองของลูกค้า ราคาของผลิตภัณฑ์คือต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ธีรศักดิ์ จินดาบด และคณะ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ราคา เป็นอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งระยะสั้นและยาว จากการศึกษา

ของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า การรับรู้ราคาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป สามารถสร้างประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าเชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ดังนี้

H2: การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน

2.3 การรับรู้คุณภาพ

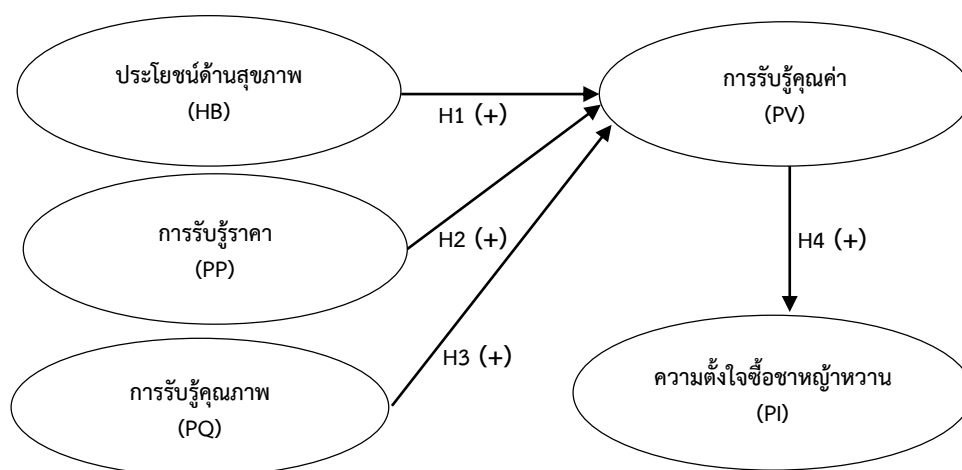
การรับรู้คุณภาพ เป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดการตัดสินใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Lapierre, 2000) โดย Monroe and Krishnan (1985) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพคือความสามารถที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ในการส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของชาออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวบังคลาเทศ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H3: การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน

2.4 การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการประเมินทางจิตใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Piri & Lotfizadeh, 2016) จากการศึกษาของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวบังคลาเทศ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H4: การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาห์ฮัวฮวานที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) กำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ขั้นตอนแรก ทำการสุ่มกลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในชาห์ฮัวฮวาน จำนวน 4 กลุ่ม จากทั้งหมด 8 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่ม แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มส่วนตัว (private group) มีจำนวน 2 กลุ่ม และ กลุ่มสาธารณะ (public group) มีจำนวน 2 กลุ่ม โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกมากลุ่มละ 1 กลุ่ม ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกตัวอย่างคือ เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคชาห์ฮัวฮวานมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ในรอบปีที่ผ่านมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีตัวเลือก 7 ระดับ มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) พบว่า ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 0.940 การรับรู้ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.799 การรับรู้คุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.887 การรับรู้คุณค่า มีค่าเท่ากับ 0.849 และความตั้งใจซื้อชาห์ฮัวฮวาน มีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่มสมาชิกในเฟซบุ๊กที่ใช้ในการสำรวจ และเมื่อได้รับอนุญาตจึงทำการติดประกาศ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและลิงค์แบบสอบถามสำหรับใช้ในการตอบคำถาม กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 วัน (ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม – 18 กันยายน พ.ศ. 2567) จากนั้นจึงตรวจสอบข้อมูลว่าได้แบบสอบถามตามจำนวนที่สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) สำหรับการประเมินแบบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA) สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	27.3
หญิง	235	61.0
LGBT+	45	11.7
อายุ		
20 – 24 ปี	117	30.4
25 – 34 ปี	125	32.5
35 – 44 ปี	75	19.5
45 – 54 ปี	46	11.9
55 – 60 ปี	13	3.4
มากกว่า 60 ปี	9	2.3
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	21	5.45
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	70	18.18
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	126	32.73
เกษตรกร	20	5.2
รับจ้างทั่วไปรายวัน	39	10.13
อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ว่างาน)	37	9.61
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	69	17.9
10,001 – 20,000 บาท	162	12.1
20,001 – 30,000 บาท	54	14.0
30,001 – 40,000 บาท	52	13.5
40,001 – 50,000 บาท	15	3.9
มากกว่า 50,000 บาท	33	8.6
รวม	385	100

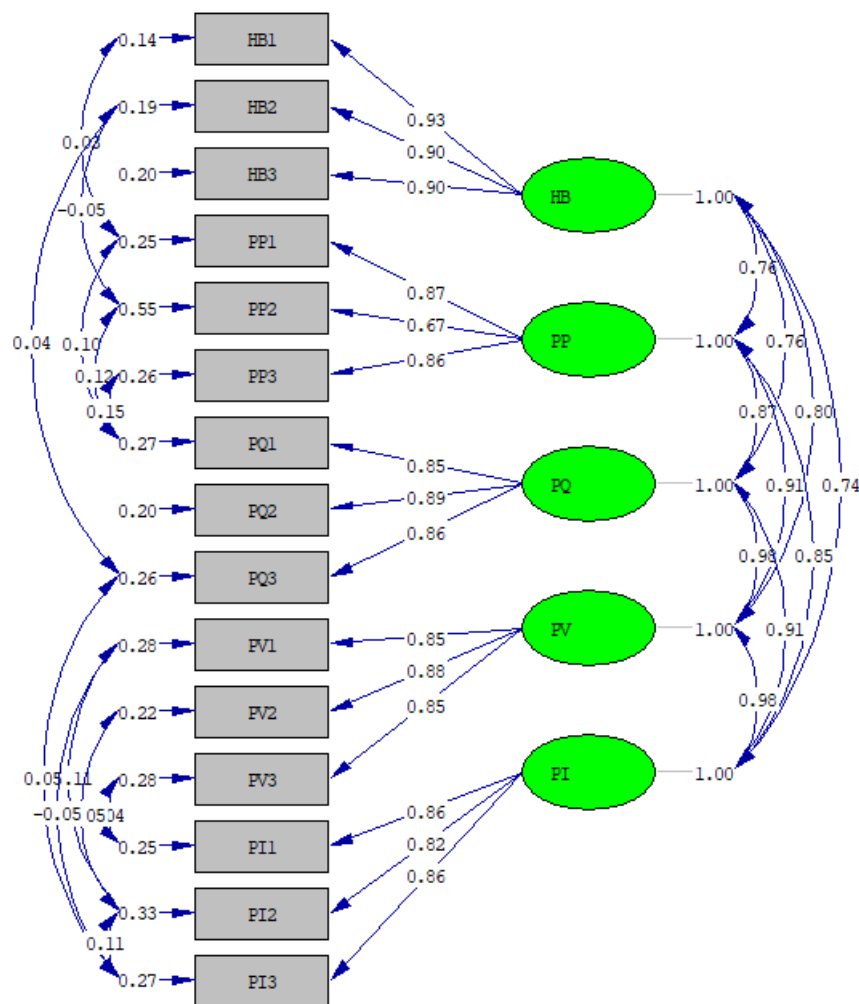
จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 235 คน, ร้อยละ 61.0) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (จำนวน 125 คน, ร้อยละ 32.5) ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 126 คน, ร้อยละ 32.7) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (จำนวน 162 คน, ร้อยละ 12.1)

2. ผลจากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.648 – 0.828 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.845 – 0.934 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดล มีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	CR	AVE
ประโยชน์ด้านสุขภาพ (HB)	HB1: การมีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.93**	0.934	0.828
	HB2: การช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพดี	0.90**		
	HB3: การลดความเสี่ยงในการเกิดโรค	0.90**		
การรับรู้ราคา (PP)	PP1: ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.87**	0.845	0.648
	PP2: ราคาสูงกว่าค่าที่ควรจ่ายไปไม่มากจนเกินไป	0.67**		
	PP3: ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	0.86**		
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	PQ1: คุณภาพดีกว่าค่าที่ควรจ่ายไป	0.85**	0.903	0.751
	PQ2: ภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพร	0.89**		
	PQ3: ความสามารถในการทดแทนยาทั่วไป	0.86**		
การรับรู้คุณค่า (PV)	PV1: ประโยชน์จากการบริโภค	0.85**	0.895	0.740
	PV2: ราคาที่เหมาะสมต่อเงินที่จ่ายไป	0.88**		
	PV3: การเป็นที่ยอมรับในสังคม	0.85**		
ความตั้งใจซื้อชาสมุนไพร (PI)	PI1: ความเต็มใจซื้อชาสมุนไพร	0.86**	0.884	0.717
	PI2: การวางแผนการซื้อชาสมุนไพร	0.82**		
	PI3: การบริโภคชาสมุนไพรทดแทนยาทั่วไป	0.86**		
$\chi^2=130.82$, $df=68$, $\chi^2/df=1.92$, GFI=0.96, AGFI=0.92, CFI=1.00, SRMR=0.023, RMSEA=0.049				

** p < 0.01



Chi-Square=130.82, df=68, P-value=0.00001, RMSEA=0.049

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.86 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าไม่เกิน 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.022 และ 0.047 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อย

กว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ			
			HB	PP	PQ	PV
PV	0.97	DE	0.08*	0.21**	0.73**	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.08*	0.21**	0.73**	-
PI	0.89	DE	-	-	-	0.94**
		IE	0.07*	0.20**	0.69**	-
		TE	0.07*	0.20**	0.69**	0.94**
$\chi^2=128.42$, df=69, χ^2 /df=1.86, GFI=0.96, AGFI=0.93, CFI=1.00, SRMR=0.022, RMSEA=0.047						

DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม; ** p < 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณค่า (PV) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้ราคา (PP) และประโยชน์ด้านสุขภาพ (HB) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.73 0.21 และ 0.08 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.97 แสดงว่า ตัวแปรทำนายเหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 97.00 ของความแปรปรวนในการอธิบายตัวแปรการรับรู้คุณค่า (PV)

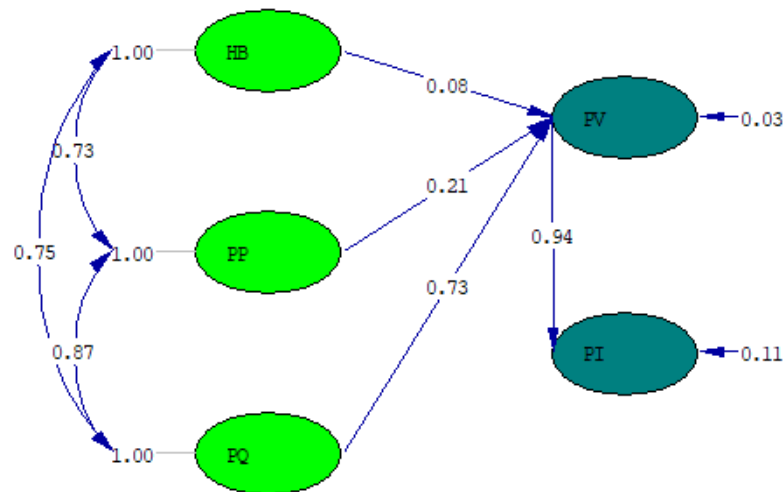
ความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน (PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจาก การรับรู้คุณค่า (PV) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.94 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจาก การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้ราคา (PP) และประโยชน์ด้านสุขภาพ (HB) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.69 0.20 และ 0.07 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.89 แสดงว่า ตัวแปรทำนายเหล่านี้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวานได้ถึงร้อยละ 89.00

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2, 3 และ 4 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	t	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	HB → PV	DE	0.08	2.05*	(+)	ยอมรับ
H2	PP → PV	DE	0.21	3.88**	(+)	ยอมรับ
H3	PQ → PV	DE	0.73	10.52**	(+)	ยอมรับ
H4	PV → PI	DE	0.94	20.90**	(+)	ยอมรับ

DE = อิทธิพลทางตรง; ** p < 0.01; * p < 0.05



Chi-Square=128.42, df=69, P-value=0.00002, RMSEA=0.047

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

อภิปรายผล

1. ผลจากการตรวจสอบโมเดลในการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลมีความตรงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ด้านสุขภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชาหญ้าหวาน ซึ่งเป็นการสนับสนุนทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค ที่กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในท้ายที่สุด (Woodruff, 1997) ซึ่งตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือการรับรู้ด้านคุณภาพที่ตนเองรับรู้ได้ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าการรับรู้ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชาหญ้าหวานมีคุณค่าสูง (Islam Md.& Han, 2019)

2. ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน แสดงให้เห็นว่าสรรพคุณจากหญ้าหวานมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยส่งเสริมให้มีคุณภาพดี และลดความเสี่ยงในการเกิดโรค สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าของสมุนไพรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ สุรชัย อุตมอ่าง และคณะ (2558) พบว่า คุณลักษณะสำคัญและสรรพคุณของชาสมุนไพรไทย ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่นิยมดูแลสุขภาพ

3. การรับรู้ราคา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน แสดงให้เห็นว่า ชาหญ้าหวานที่ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีราคาสูงกว่าชาทั่วไปไม่มากจนเกินไป และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับชาหญ้าหวานได้เพิ่มขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สามารถสร้างประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าเชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้

4. การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าชาหญ้าหวาน แสดงให้เห็นว่า คุณภาพที่ดีกว่าของชาหญ้าหวานและสามารถใช้ดื่มทดแทนชาทั่วไป รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของสมุนไพรหญ้าหวาน

สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับชาห์ฮานวนได้เพิ่มขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของชาห์ฮานวนของผู้บริโภคชาห์ฮานวน

5. การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาห์ฮานวน แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการบริโภค รู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป และสามารถใช้ดื่มทดแทน ชาห์ฮานวนได้เป็นอย่างดี จะมีช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อชาห์ฮานวนของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับ Sumi and Kabir (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อชาห์ฮานวนของผู้บริโภค ชาห์ฮานวน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชาห์ฮานวน ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด โดยเน้นจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าของชาห์ฮานวน ทั้งทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต นำมาซึ่งรายได้และยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรอื่นและ กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธีรศักดิ์ จินดาภ, สุนันทา เหมทานนท์, และพิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(2), 106-116.
- นวลรัตน์ วัฒนา, และภัทรวรรณ แพนทอง. (2018). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียล คอมเมิร์ซ. วารสารการจัดการ, 7(ฉบับพิเศษ), 167-179.
- เบญจรงค์ อัจฉริยะโพธา, ชลธิชา คณนะนา, และนรินทร์ณ์ แก่นสุข. (2565). การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยและ ใบชาห์ฮานวนอบแห้งสำหรับการผลิตชาห์ฮานวน. วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 3(2), 1-16.
- ประภัสสร พิพิธพัฒนาปราปต์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคชาห์ฮานวนในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี].
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสาร สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18, 375-396.
- ภัทราวดี ศรีปัญญา, การุณญา สุริยนต์, โกวิท ยอดมงคล, และดำรงศักดิ์ ฤทธิงาม. (2557). พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาห์ฮานวนและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาห์ฮานวนบ้านนาจอก. แก่นเกษตร, 42(ฉบับพิเศษ 1), 562-565.
- วรรณช มูลมานัส. (2563). หนูน ‘ชาไทย’ เจาะตลาดโลก ‘พาณิชย์’ กระตุ้นใช้ ‘เอฟทีเอ’.
https://www.khaosod.co.th/economics/news_4989568

- วุฒิพงศ์ ครอบครัวบาน, และวิลาวรรณ เชื้อบุญ. (2565). การพัฒนาสูตรชาที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจากพืชอินทรีย์ และการประเมินคุณภาพ. *วารสารผลิตภัณฑ์เกษตร*, 4(2), 40-53.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). *เครื่องดื่มชาในประเทศไทย*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=351>
- สรเสรี สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถประโยชน์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(1), 179-197.
- สหัส อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- สุรัช อุทมอ, นิรมล อุทมอ, และรัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2558). การยอมรับและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 7(13), 187-199.
- หทัยชนก กันตรัง. (2558). หย้าหวาน สมุนไพรที่มีรสหวาน แต่เปี่ยมไปด้วยคุณค่า. *วารสารอาหาร*, 45(3), 41-44.
- อาชิรญา บุญเพิ่ม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications?. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Islam, M. M., & Han, J. H. (2019). Perceived quality and attitude toward tea & coffee by consumers. *International Journal of Business Research and Management*, 3(3), 100-112.
- Kabir, M. R. (2023). A longitudinal study on organic food continuance behavior of Generation Y and Generation Z: Can health consciousness moderate the decision?. *Young Consumers*, 24(5), 513-539.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effects of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality* (pp. 209-232). Lexington Books.

- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. **Asian Social Science**, 12(1), 103-116.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. **Marketing Theory**, 7(4), 427-451.
- Santosa, M. S. E. (2015). The power of product leadership in generating customers' intentions to buy: The case of Dagadu. **Journal of Indonesian Economy and Business**, 30(2), 159-172.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 4(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030024>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2), 139-153.