

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Bingsu Korean Ice of Customers in Bangkok

เขมวัฒน์ คุ้มภัย^{1*} และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์²

Khemawat Khumphai^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1*} Master of Business Administration Student, School of Business Administration, Bangkok University

² Faculty member of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: khemawat.khum@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัย การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขอนามัย ไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าเกาหลี และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม 2559 จำนวน 218 คน โดยมีการสอบถามเบื้องต้นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและมีแนวโน้มจะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูหรือไม่ บริเวณพื้นที่สยามสแควร์และหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าเกาหลี คุณลักษณะของสินค้าและการรับรู้สุขภาพที่ดี และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.202 0.160 0.157 และ 0.146 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูควรเน้นการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าเกาหลี คุณลักษณะของสินค้าและการรับรู้สุขภาพที่ดีในการสร้างความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมในสถานการณ์, ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าเกาหลี, คุณลักษณะของสินค้า, การรับรู้สุขภาพที่ดี, ความตั้งใจในการซื้อ

Abstract

The researchers attempted to study the positive influence of perceived product healthfulness, product evaluation, taste expectation, general health interest, nutritional information, product characteristics, attitude toward a product, and situational involvement affecting purchase intention of Bingsu Korean ice of the customers in Bangkok. The population was Bingsu Korean ice's customers in Bangkok. A sample size of 218 Bingsu Korean ice's customers in Bangkok were collected during October 2016. The respondents were screened by being asked whether they knew and could be potential customers of Bingsu Korean ice. The survey questionnaire were used and analyzed using Multiple Regression Analysis. Only situational involvement ($\beta=0.102$), attitude toward a product ($\beta=0.160$), product characteristics ($\beta=0.157$), and perceived product healthfulness ($\beta=0.146$) explained 41.5% of the positive influence towards purchase intention of Bingsu Korean ice's customers in Bangkok at the significant level of .05. Then, Bingsu Korean ice's owners and marketers should emphasize on situational involvement, attitude toward a product, product characteristics, and perceived product healthfulness in building purchase intention in the customers of Bingsu Korean ice.

Keywords: Situational involvement, Attitude toward a product, Product characteristics, Perceived product healthfulness, Purchase intention

1. บทนำ

อาหารและเครื่องดื่มนั้น มีความสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็น 1 ใน 4 ของปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย (basic physiological need) ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด เริ่มจากต่ำสุดไปสูงสุด โดยที่มนุษย์จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดจนเป็นที่พอใจก่อนที่ความต้องการขั้นสูงความต้องการของมนุษย์แต่ละคนจะแตกต่างกันไปและพฤติกรรมหนึ่งก็สามารถตอบสนองความต้องการหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ในปัจจุบันนั้นอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่มีมูลค่ามากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริโภคตามแฟชั่นตามมา โดยที่ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มต่างๆ นอกจากจะเป็นเพียงสถานที่ในการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ยังกลายเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์หรือพูดคุย ติดต่อกับทางธุรกิจ ส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน น้ำแข็งไสเป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมานาน ซึ่งมักจะเห็นร้านน้ำแข็งไสเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ร้านที่มีขนาดเล็กไปจนถึงร้านที่มีขนาดใหญ่ ความน่าสนใจของการทำธุรกิจร้านน้ำแข็งไสยังก่อให้เกิดคิดจะลงทุนทำธุรกิจส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม ก็สามารถทำได้ทั้งนั้น ยิ่งเฉพาะน้ำแข็งไสได้มีการพัฒนาการจากรูปแบบเดิมๆ มาเป็น “น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ” ที่มีเนื้อน้ำแข็งที่ละเอียดมากขึ้น และมีการตกแต่งหน้าด้วยส่วนประกอบที่หลากหลายขึ้น จนกล่าวได้ว่าธุรกิจน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าลงทุนในปัจจุบัน เหตุผลที่สนับสนุนความน่าสนใจของธุรกิจนี้ คือ เป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับภูมิอากาศของเมืองไทย เป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูง สืบเนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน การทำธุรกิจของเย็นประเภทนี้จึงมาแรงมากที่สุด เพราะนอกจากจะ

รับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัยแล้ว ยังเหมาะสำหรับคนที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงานหรือเรียนและเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพ

ถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นขนมหวานแพชั่น เป็นของรับประทานเล่นที่ทันสมัย แต่หากสังเกตให้ดี น้ำแข็งใสเกล็ดหิมะนั้น มีประโยชน์ต่อร่างกายค่อนข้างสูง เนื่องจากน้ำแข็งใสเกล็ดหิมะส่วนใหญ่จะเน้นเครื่องตกแต่งหรือท็อปปิ้งผลไม้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลไม้สด ผลไม้กระป๋อง ผลไม้แช่แข็ง ล้วนให้คุณค่าทางอาหารสูง ไขมันต่ำ ทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง ที่สำคัญหากมีสูตรและรสชาติที่ถูกปากลูกค้าด้วยแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จย่อมมีสูงอย่างแน่นอน (สถาบันสอนอาชีพชื่อ รวย, 2559)

“빙ซู” เป็นของหวานยอดนิยมของประเทศเกาหลีในฤดูร้อน แบบดั้งเดิมนั้น เรียกกันว่า “พัค빙ซู” (Patbingsoo/Patbingsu) โดยจะใส่น้ำแข็งใสรสนม หรือราดด้วยนมข้นหวาน ใส้ถั่วแดงกวน และถั่วลิสงบด หรืออาจจะใส่เค้กข้าว (ต็อก) ลงไปด้วย เวลารับประทานอาจจะคลุกเคล้าทุกอย่างรวมกัน หรือแยกรับประทานเป็นส่วนๆ ก็ได้ ซึ่งจะได้ความหวานเย็นจากน้ำแข็งใส รสชาติหวานและหอมจากถั่วแดงกวนและความมันจากถั่วลิสงบด เมื่อเวลาเปลี่ยนไป พัค빙ซูก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปด้วย เช่น การใส่ส่วนผสมอื่นๆ เพิ่มลงไป อย่างเช่น ผลไม้หรือไอศกรีมรสที่ชอบและยังมีการทำน้ำแข็งใสเป็นรสชาติอื่นๆ ด้วย น้ำแข็งใสแบบนี้จึงมีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า “빙ซู” (ตัดคำว่า “พัค” ที่แปลว่าถั่วแดงออกไป) จุดเด่นของ빙ซูคือ น้ำแข็งใสนอกจากจะมีเนื้อที่ละเอียดละมุนแล้ว จะมีรสชาติที่ออกหวาน บิงซูมีทั้งสิ้น 4 ประเภท โดยแบ่งออกเป็น แบบออริจินัลหรือคลาสสิกเรียกว่า พัค빙ซู (Patbingsu) (คำว่า Pat แปลว่า ถั่วแดง จึงมีจุดเด่นอยู่ที่ถั่วแดง) บิงซูผลไม้ บิงซูเพื่อสุขภาพ บิงซูลักษณะแปลก

“빙ซู” รสชาติใหม่ๆ ที่นิยมกัน เช่น รสสตอว์เบอร์รี่ ที่จะใช้น้ำแข็งใสรสโยเกิร์ต ด้านบนตกแต่งด้วยสตอว์เบอร์รี่สด ราดด้วยนมข้นหวานและซอสสตอว์เบอร์รี่ รสมะม่วง ที่จะใช้น้ำแข็งใสรสมะม่วง ราดด้วยนมข้นหวาน ด้านบนตกแต่งด้วยมะม่วงสุก ซึ่งอาจจะมีต็อก และไอศกรีมรสชาติด่างๆ ใส้เพิ่มลงไปด้วยตามสูตรของแต่ละร้าน นอกจากนี้ยังมีบิงซูชาเขียวถั่วแดง บิงซูรสโยเกิร์ต บิงซูกาแฟ บิงซูหน้าผลไม้ต่างๆ ฯลฯ ตามความชอบของลูกค้าและความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละร้าน

“빙ซู” นั้นจะมีขนาดใหญ่ เป็นเมนูที่ต้องร่วมกันรับประทานหลายๆ คน ส่วนวิธีการรับประทานบิงซูให้อร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว บางคนอาจจะค่อยๆ รับประทานจากบนลงล่าง แต่สำหรับบางคนแล้วจะคลุกเคล้าทุกอย่างให้เข้ากันก่อนรับประทาน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบสากลนั้นมีมานานแล้ว เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เวียดนาม สำหรับกระแสเกาหลี นอกจากสินค้าแฟชั่นแล้ว กลุ่มธุรกิจอาหารสัญชาติเกาหลีต่างเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้น ในประเทศไทย การทำการตลาดโดยการเกาะกระแสความเป็นเกาหลีเป็นไปอย่างร้อนแรง และขยายตัวอย่างวงกว้างไปสู่สินค้าในผลิตภัณฑ์ต่างๆ การทำการตลาดของสินค้าและบริการที่อาศัยกระแสดังกล่าว

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตซึ่งมีงานวิจัยในประเทศเนเธอร์แลนด์ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคขนมหวานเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (perceived product healthfulness) หมายถึง ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้นบริโภคอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพดี เช่น เป็นอาหารออแกนิก หรือ มีเกลือน้อย ในที่นี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่ากรบริโภคน้ำแข็งใสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นประโยชน์ในการบริโภคมากกว่าการบริโภคน้ำแข็งใสของไทยโดยทั่วไป เป็น

ค้น ส่วนปัจจัยการประเมินสินค้า (product evaluation) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะมีคุณภาพที่ดี นำมารับประทาน ดึงดูดความสนใจของผู้รับประทาน และ ผู้สนใจจะสังเกตเห็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ก่อนร้านน้ำแข็งไสอื่นๆ ส่วนปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (taste expectation) หมายถึง ผู้บริโภคคำนึงถึงประสาทสัมผัสอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เช่น สี รูปร่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้อย่างไรก็ตามอาหารที่ดีต่อสุขภาพมักจะมีรสชาติน้อย ในที่นี้ ความคาดหวังของรสชาติของน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู คือ ควรละเอียดนุ่มละลายในปาก มีกลิ่นหอมเข้าชวนใจ ผู้รับประทานควรเพลิดเพลินในการลิ้มรส และรู้สึกอร่อยมาก ส่วนปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (general health interest) หมายถึง อิทธิพลของอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารนั้นๆ เป็นพฤติกรรมปกติ เมื่อบุคคลสนใจในสุขภาพโดยทั่วไป เขาก็จะบริโภคอาหารที่มีสุขภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจในสุขภาพ ในที่นี้คือ ผู้รับประทานน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู มักจะมีพฤติกรรมเลือกอาหารที่ตนเองรับประทาน มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ มีแร่ธาตุ และวิตามิน และหลีกเลี่ยงอาหารที่จะเพิ่มคอเลสเตอรอล โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) (Fenko, Lotterman, & Galetzka, 2016) นอกจากนี้มีนักวิจัยในประเทศออสเตรเลียศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อ พบว่า ปัจจัยข้อมูลทางโภชนาการ (nutritional information) หมายถึง ป้ายฉลากที่ระบุข้อมูลทางโภชนาการต่างๆ เช่น แคลอรีต่ำ ซึ่งควรชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ ในที่นี้หมายถึง น้ำแข็งไส บิงซู ควรแสดงข้อมูลแคลอรี คอเลสเตอรอล ไขมัน และน้ำตาลของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (product characteristics) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า หรือประเทศที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อถือเป็นรับประกันคุณภาพหรือลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารนั้นๆ ในที่นี้คือ การแสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ และ สีสีนของอาหารของแต่ละรายการในเมนู น้ำแข็งไส บิงซู ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) (Fakih, Assaker, Assaf, & Hallak, 2016) นอกจากนี้มีนักวิจัยในประเทศเกาหลีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อ พบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (attitude toward a product) หมายถึง ทัศนคติของว่าน้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่ และมีการใช้เครื่องไสน้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นนำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) (Suh, Hur, & Davies, 2016) และนอกจากนี้ยังมีนักวิจัยในประเทศเกาหลีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) หมายถึง การตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์ ในที่นี้ คือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้รับการยอมรับ ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดี ว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่อยากจะเดินทางไปประเทศเกาหลี เป็นต้น มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) (Whang, Yong, & Ko, 2016) ส่วนปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (purchase Intention) ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะลอง พิจารณาอย่างจริงจัง ตั้งใจที่จะซื้อ หรือ จะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู แม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม (Fenko et al., 2016; Suh et al., 2016)

ปัจจุบันน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยและเป็นธุรกิจที่ต้องศึกษาข้อมูลทุกด้านอย่างละเอียด เนื่องจากมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง วิธีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพที่ดีและการเลือกซื้อจากคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองได้อย่างครบถ้วน จาก

กระแสของความนิยมบริโภคสินค้าเกาหลีที่มากขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงความหลากหลายของร้านค้าที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงปัญหาและต้องการที่จะนำปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้าทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มาทำการวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

2. วัตถุประสงค์

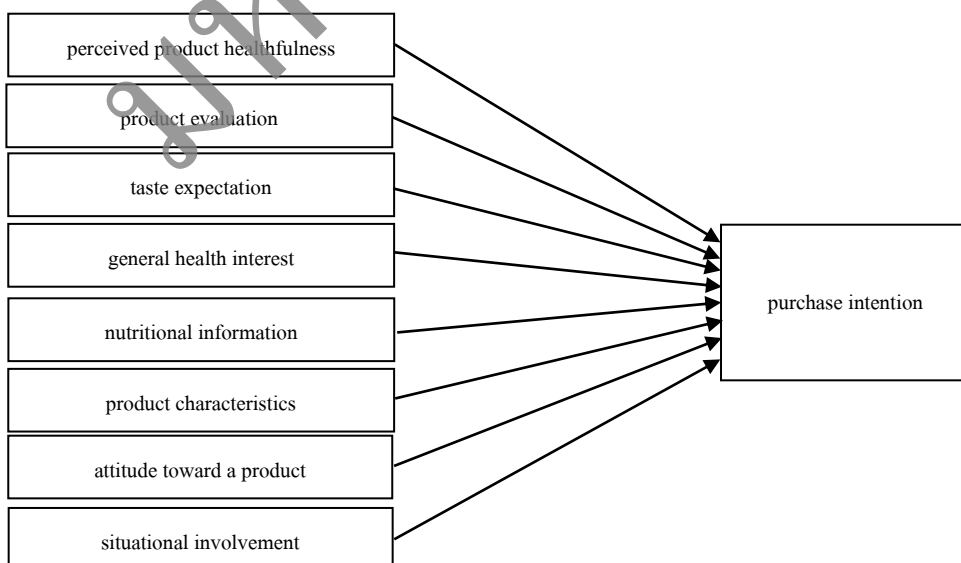
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี ด้านการประเมินสินค้า ด้านความคาดหวังของรสชาติ ด้านการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี และด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกด้านข้อมูลทางด้านโภชนาการ ด้านคุณลักษณะของสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตและสมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (perceived product healthfulness) ปัจจัยการประเมินสินค้า (product evaluation) ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (taste expectation) ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (general health interest) ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (nutritional information) ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (product characteristics) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (attitude toward a product) และปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ของผู้บริโภค (purchase intention) ในกรุงเทพมหานคร ดังกรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุดมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.955 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่รวมพื้นที่บริเวณชานเมือง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมห้างสรรพสินค้า และร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูมากที่สุด เมื่อเทียบกับพื้นที่บริเวณชานเมืองและภาคต่างๆ ของประเทศไทย ฉะนั้นพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากพื้นที่สยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการทดลองสินค้า กิจกรรมการตลาดแบบแปลกใหม่ และเป็นย่านธุรกิจที่มีความหลากหลายทั้งแฟชั่น พื้นที่โฆษณา โรงเรียนกวดวิชา ร้านอาหาร รวมถึงเป็นสถานที่ตั้งของร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูที่มีชื่อเสียงได้แก่ ร้านซอบบิงโก (Seobinggo) ร้านซอลบิง (Sulbing Korean dessert cafe) ร้านสโนว์ฟอลล์ เฮ้าส์ (Snowfall house) ร้านฮอลลีส คอฟฟี่ (Hollys coffee) ร้านเมย์โกริ (Maygori) และร้านอาฟเตอร์ ยู (After you dessert cafe) โดยพื้นที่สยามสแควร์มีจำนวนคนเดินในวันธรรมดาเฉลี่ยวันละ 20,000 คน และวันหยุดไม่ต่ำกว่า 50,000 คน ขณะที่ศูนย์การค้าสยามพารากอนมีจำนวนลูกค้าไม่ต่ำกว่า 200,000 คนต่อวัน และเป็นศูนย์กลางแห่งการช้อปปิ้ง ช้อปปิ้ง และศูนย์รวมสถานที่ท่องเที่ยวระดับแลนด์มาร์ค อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีผู้แชร์ภาพผ่านอินสตาแกรมมากที่สุดในโลกในปี 2556 และยังเป็นสถานที่ที่คนไทยแชร์ภาพมากที่สุดในโลกติดต่อกัน 3 ปีซ้อนในระหว่างปี 2555 ถึง 2557 อีกด้วย (Ryoiireview, 2560; วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560; ข่าวบ้านเมือง, 2558)

มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007; 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1086475 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0980 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 218 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) จากผู้ที่มีแนวโน้มจะชื่อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูบริเวณสยามสแควร์และศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยผู้วิจัยมีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าผู้ตอบรู้จักและมีแนวโน้มจะชื่อน้ำแข็งไสเกาหลีบิงซูหรือไม่ก่อนแจกแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ชื่อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม 2559 เนื่องจากเป็นช่วงปิดเทอมผู้ปกครองพาบุตรหลานมารับประทาน และนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดภาคเรียน จำนวน 218 คน ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.652 – 0.797 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีความถี่ในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เดือนละ 2 ครั้ง เลือกบริโภคร้านน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรืออเวนิว มีเหตุผลในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูเพราะได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนหรือคนรัก ให้มีความสำคัญในด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูจากลักษณะและสีที่สวยงาม ชื่นชอบในการบริโภคในรูปแบบผลไม้ เช่น มะม่วง เมล่อน สตรอเบอร์รี่และไอศกรีม ยินดีจะจ่ายในการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ในช่วงราคา 201 – 250 บาท

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
perceived product healthfulness	3.83	0.81	มาก
product evaluation	3.51	0.65	มาก
taste expectation	4.02	0.52	มาก
general health interest	3.97	0.51	มาก
nutritional information	3.88	0.75	มาก
product characteristics	3.92	0.57	มาก
attitude toward a product	3.69	0.61	มาก
situational involvement	3.56	0.66	มาก
purchase intention	3.67	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยความคาดหวังของรสชาติเป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไปเป็นลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าเป็นลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการเป็นลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดีเป็นลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลีเป็นลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ปัจจัยความตั้งใจในการชื้อเป็นลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์เป็นลำดับที่ 8 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และปัจจัยการประเมินสินค้าเป็นลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน โดยมีปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) ($\beta=0.202$) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (attitude toward a product) ($\beta=0.160$) ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (product characteristics) ($\beta=0.157$) และปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (perceived product healthfulness) ($\beta=0.146$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการชื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู ได้ร้อยละ 41.5 และอีกร้อยละ 58.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.639 ส่วนปัจจัยการประเมินสินค้า (product evaluation) ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (taste expectation) ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (general health interest) และปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (nutritional information) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 หากเกินแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y (\text{purchase intention}) = 0.341 + 0.202 (\text{situational involvement}) + 0.160 (\text{attitude toward a product}) + 0.157 (\text{product characteristics}) + 0.146 (\text{perceived product healthfulness})$$

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ

Dependent Variables: purchase intention, $r = 0.415$, $R^2 = 0.173$, Constant(a) = 0.341						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		0.639	0.533	0.595		
perceived product healthfulness	0.146*	0.060	2.069	0.040	0.795	1.258
product evaluation	0.011	0.069	0.173	0.862	0.940	1.064
taste expectation	0.092	0.086	1.419	0.157	0.943	1.060
general health interest	0.024	0.104	0.307	0.759	0.662	1.511
nutritional information	0.012	0.071	0.160	0.873	0.674	1.484
product characteristics	0.157*	0.079	2.372	0.019	0.902	1.109
attitude toward a product	0.160*	0.073	2.459	0.015	0.936	1.068
situational involvement	0.202*	0.069	3.045	0.003	0.899	1.112

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูได้และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (Sig. = 0.003) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (Sig. = 0.015) ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (Sig. = 0.019) และปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (Sig. = 0.040) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยการประเมินสินค้า (Sig. = 0.862) ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ (Sig. = 0.157) ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป (Sig. = 0.759) และปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ (Sig. = 0.873) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.202 ปัจจัยทัศนคติ

ที่มีต่อสินค้าเกาหลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.160 ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.157 และปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.146 รองลงมา ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี ปัจจัยการประเมินสินค้า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ ปัจจัยการใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ปัจจัยข้อมูลทางด้านโภชนาการ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลีและปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.202 0.160 0.157 และ 0.146 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกที่ร้อยละ 41.5 ต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนั้นผลงานวิจัยนี้ยังตรงกับงานวิจัยในอดีตของ Whang, Yong, & Ko ที่ว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) หมายถึง การตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ของสถานการณ์ ในที่นี้คือ น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูได้รับการยอมรับ ก่อให้เกิดความประทับใจที่ดี ว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศเกาหลี หรือก่อให้เกิดอิทธิพลที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางไปประเทศเกาหลี เป็นต้น (Whang, Yong, & Ko, 2016) และยังตรงกับงานวิจัยของ Suh, Hur, & Davies ที่ว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (attitude toward a product) หมายถึง ทัศนคติของว่าน้ำแข็งไส บิงซู ของประเทศเกาหลี มีความคุ้มค่า คุ้มค่า มีการออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่ และมีการใช้เครื่องเล่นน้ำแข็งที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) (Suh, Hur, & Davies, 2016) และยังตรงกับงานวิจัยของ Fakhri, Assaker, Assaf, & Hallak ที่พบว่า ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (product characteristics) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า หรือประเทศที่ผลิตซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อถือเป็นรับประกันคุณภาพหรือลดความเสี่ยงในการบริโภคอาหารนั้นๆ ในที่นี้คือ การแสดงข้อมูลปริมาณ ราคา ส่วนประกอบของวัตถุดิบ และ สีสีนของอาหารของแต่ละรายการในเมนูน้ำแข็งไส บิงซู (Fakhri, Assaker, Assaf, & Hallak, 2016) และสุดท้ายมีผลลัพธ์ตรงกับงานวิจัยของ Fenko, Lotterman, & Galetzka กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (perceived product healthfulness) หมายถึง ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมุ่งเน้นบริโภคอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดีและมีวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพดี เช่น เป็นอาหารออร์แกนิก หรือ มีเกลือต่ำ ในที่นี้คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ว่าการบริโภคน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู จะทำให้มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นประโยชน์ในการบริโภคมากกว่าการบริโภคน้ำแข็งไสของไทยโดยทั่วไป (Fenko, Lotterman, & Galetzka, 2016) ดังนั้น เจ้าของร้านควรจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ (situational involvement) ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี (attitude toward a product) ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า (product characteristics) และปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี (perceived product healthfulness) เพื่อสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดเกี่ยวกับน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูควรเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ โดยสร้างให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมจากประเทศ

เกาหลีและอิทธิพลจากกระแสทางสังคม เช่น การสร้างบรรยากาศของร้าน การใช้อุปกรณ์และภาชนะ การแต่งกายของพนักงานของร้านและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับการได้ไปรับประทานที่ประเทศเกาหลี การสร้างกลยุทธ์ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี โดยเป็นการย้ำความชื่นชม ชื่นชอบสินค้า เช่น การออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาและการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัย การสร้างกลยุทธ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า เช่น การแสดงข้อมูลปริมาณอาหารและแจกแจงส่วนประกอบวัตถุดิบของแต่ละรายการในเมนูและการสร้างกลยุทธ์ด้านการรับรู้สุขภาพที่ดี โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การพัฒนาสูตรให้เป็นของหวานเพื่อสุขภาพที่ดี เช่น การใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู

6. บทสรุป

การวิจัยจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของบิงซู การรับรู้สุขภาพที่ดี การประเมินสินค้า ความคาดหวังของรสชาติ การใส่ใจด้านสุขภาพทั่วไป ข้อมูลทางด้านโภชนาการ คุณลักษณะของสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี และการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่จะซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนตุลาคม 2559 จำนวน 218 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า มีปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ บิงซูทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี บิงซูคุณลักษณะของสินค้าและบิงซูการรับรู้สุขภาพที่ดี และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.202 0.160 0.157 และ 0.146 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 41.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูควรเน้นการมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลี คุณลักษณะของสินค้าและการรับรู้สุขภาพที่ดีในการสร้างความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูต่อผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาดและผู้ที่ต้องการทำธุรกิจน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู เนื่องจากมีการแข่งขันสูง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงโอกาสและทิศทางของกระแสการตลาดดังกล่าวในอนาคตไปถึงการสร้าง ความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งไสเกาหลี บิงซูเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจและการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่งด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษา ช่วยให้คำแนะนำในการแก้ไขจุดบกพร่อง ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้วิจัยส่งงานวิจัยตีพิมพ์ระดับชาติ เป็นอย่างดีผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- สถาบันสอนอาชีพชื่อร้อยย. (2559). “น้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ” ธุรกิจเย็นๆ เหมาะกับเมืองร้อน. Retrieved มีนาคม 15, 2560, from <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=3423>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). “บิงซู” น้ำแข็งไสสไตล์เกาหลี หวานเย็นชื่นใจ. Retrieved มกราคม, 12, 2560, from <http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9580000077757>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (revised ed.): New York: Academic Press.
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G., & Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. doi: 10.3758/brm.41.4.1149
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products. *Food Quality and Preference*, 51, 100-108. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Ryoiireview. (2560). 9 ร้านบิงซู และคากิโกริ น้ำแข็งไสอินเตอร์หวานเย็นชื่นใจ @BTS สยาม. Retrieved มีนาคม 22, 2560, from <http://www.ryoiireview.com/article/9-bingsu-kakigori-ice-shaved-sweet-bts-siam-bkk/>
- ข่าวบ้านเมือง. (2558). "สยามพารากอน" ท่วม 100 ล้านตลอด 10 ปี. Retrieved มีนาคม 22, 2560, from <http://www.banmuang.co.th/news/economy/28354>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). สยามสแควร์. Retrieved มีนาคม 22, 2560, from <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%8C>