



ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS PERCEPTION ON
MARKETING MIX OF READY-TO-DRINK GREEN TEA

นัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

นัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

A Study of Consumer Behaviour Towards Perceptions on
Marketing Mix of Ready-to-Drink Green Tea

NATTAWAN KHORPRASERTSUK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

วิทยานิพนธ์	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีต่อการรับรู้ด้านส่วน
	ประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
โดย	นัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

Thesis	A Study of Consumer Behaviour Towards Perceptions on Marketing Mix of Ready-to-Drink Green Tea
Author	Nattawan Khorprasertsuk
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master
degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr.Promptorn Poowadin)

..... Committee
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

..... Committee and Advisor
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้รับการอนุเคราะห์ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้ง ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงศ์ โสภณธรรมภาณ ที่ได้กรุณาเป็นเกียรติเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพทุกท่านที่ได้ ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัย สามารถนำความรู้ ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึง กำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ขอขอบคุณ คุณแววิเชียร ม่วงคง ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถ กล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการข้อมูล นำไป ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และค้นคว้าต่อยอดงานวิจัยต่อไป งานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดไว้เพียงผู้เดียว

นัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข

วิทยานิพนธ์	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีต่อการรับรู้ด้านส่วน ประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม
โดย	นัฏฐวรรณ ขอบประเสริฐสุข
สาขา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.คุณากร ไวยวุฒิ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกับผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 2.20 และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.381$) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.7

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ชาเขียวพร้อมดื่ม, ทัศนคติ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Thesis	A Study of Consumer Behaviour of Ready-to-Drink Green Tea
Author	Nattawan Khorprasertsuk
Major	-
Advisor	Dr. Kunakorn Waiyawout
Academic Year	2021

Abstract

A study of consumer behavior towards perceptions of marketing mix of ready-to-drink green tea. The objectives of this research were 1) to study the differences between consumer demographic characteristics and perceptions on the marketing mix of ready-to-drink green tea; 2) to study the influence of consumer attitudes on perceptions in terms of marketing mix of ready-to-drink green tea; and 3) to study the influence of consumers' purchasing decisions on perceptions of marketing mix of ready-to-drink green tea. The tool was a questionnaire to survey 400 consumers of ready-to-drink green tea. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean and standard deviation, T test, One-way ANOVA and multiple regression

The results showed that 1) the respondents of different sexes had different perceptions on marketing mix of ready-to-drink green tea promotional significance at the 0.05 level. 2) Attitudes of consumers, including feelings of influence on perceptions on marketing mix of ready-to-drink green tea with statistical significance at 0.05 level with predictive power of 2.20 % and 3) consumer purchasing decisions, namely brand awareness, brand association Awareness of the quality of the product And brand loyalty influences perceptions on the marketing mix of ready-to-drink green tea. It was statistically significant at the 0.05 level with a moderate multiple correlation coefficient ($R = 0.381$), with a forecasting power of 13.7%.

Keywords: Consumer behavior, Ready-to-drink green tea, Attitude, Brand value, Purchase decision

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ความเป็นมาของชาเขียว	12
2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ	29
2.4 แนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	34
2.5 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	46
2.6 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	52
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	69
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	73
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	77
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	79
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	83
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม	87
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	92
4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน	97
4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	102
4.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	103
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผล	105
5.2 อภิปรายผล	110
5.3 ข้อเสนอแนะ	113
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์	124
ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	127
ภาคผนวก ค. ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	131
ภาคผนวก ง. แบบสอบถาม	139
ภาคผนวก จ. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	150
ประวัติผู้วิจัย	151

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	77
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	78
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	79
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุที่เลือกบริโภคชาเขียว*	79
ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภคชาเขียว	80
ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียว	80
ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติชาเขียวชาเขียว	81
ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	81
ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	82
ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม	82
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม	83
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านความเข้าใจหรือความรู้	84
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านความรู้สึก	85
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านพฤติกรรม	86
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม	87
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มด้านการรู้จักตราสินค้า	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	89
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	90
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านความภักดีในตราสินค้า	91
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวม	92
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านราคา	94
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย	96
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ (n=400)	97
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	98
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา (n=400)	99
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n=400)	100
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ (n=400)	101
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แนวโน้มอัตราการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 2019-2021	3
ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของตลาดชาเขียว	5
ภาพที่ 1.3 ยอดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มระหว่างปี 2561-2563	6
ภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ระหว่างปี 2560-2563	7
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ	25
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	38
ภาพที่ 2.3 ระดับของการรับรู้ รู้จักตราสินค้า	39
ภาพที่ 2.4 มูลค่าของความเชื่อมโยงในตราสินค้า	41
ภาพที่ 2.5 มูลค่าของการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคต่อตราสินค้า	42
ภาพที่ 2.6 การวัดระดับความภักดี	44
ภาพที่ 2.7 การรักษาและการส่งเสริมความจงรักภักดี	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

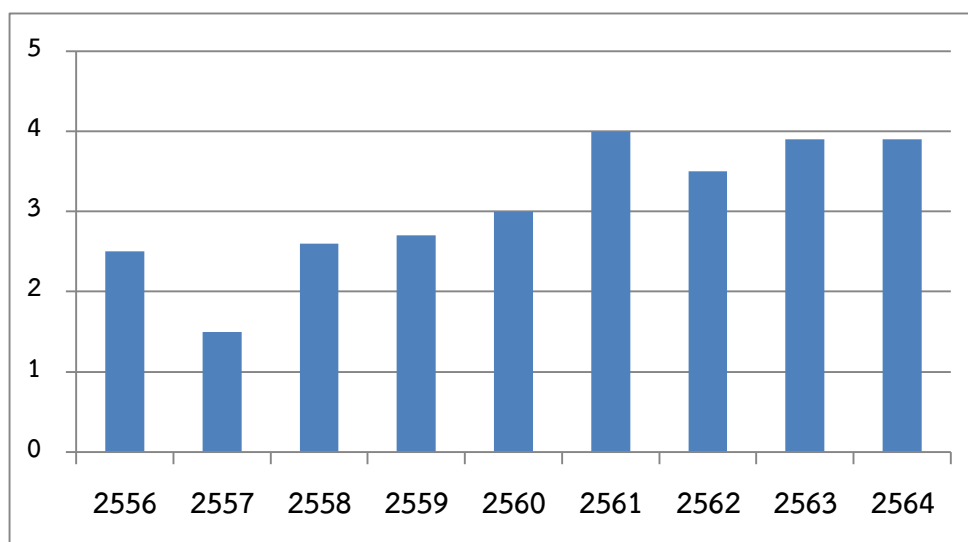
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในโลกปัจจุบัน เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง โดยข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563, ออนไลน์) ระบุว่าอาหารและเครื่องดื่ม คือสินค้าส่งออกศักยภาพที่ยังเติบโตในเกณฑ์ดี เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกส่วนใหญ่ในปีที่คาดว่าจะหดตัว โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มของไทยอยู่ที่ 20,967.80 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 3.6 YoY) (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2563, ออนไลน์) สอดคล้องกับการคาดการณ์ไว้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2562-2564 จะมีแนวโน้มขยายตัวแต่มีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มสำคัญภายในประเทศ (ทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ และสุรา สัดส่วนรวมกันประมาณ 90% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด) เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลังพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563, ออนไลน์) อีกทั้งปัจจุบันทางการมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ (เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาลมาก) ส่วนตลาดส่งออก (สัดส่วน 10%) คาดว่าจะเติบโตได้อย่างจำกัด ผลจากผู้ผลิตเครื่องดื่มไทยหันไปขยายการลงทุนผลิต เครื่องดื่มในประเทศตลาดส่งออกเป้าหมายแทน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพในการทำตลาดในประเทศคู่ค้า ซึ่งจะมีผลให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มของไทยทยอยรับรู้รายได้จากฐานผลิตในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (ริเวอร์พลัส, 2563, ออนไลน์)

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในด้านการผลิตและการบริโภคและยังเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ อาทิ วัตถุดิบ โดยเฉพาะน้ำตาลและบรรจุภัณฑ์ ทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตเครื่องดื่มนานาชนิดที่สนองความต้องการบริโภคในประเทศได้เพียงพอ โดยจะมีการนำเข้าเฉพาะเครื่องดื่มระดับบนที่มีราคาแพงบางประเภท เช่น ไวน์ และวิสกี้ชั้นนำ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังสามารถส่งออกเครื่องดื่มคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 10 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมดอีกด้วย ข้อมูลจากริเวอร์พลัส (2563, ออนไลน์) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดเครื่องดื่มแต่ละประเภทมีดังนี้ 1) น้ำดื่มบรรจุขวดคาดว่าความต้องการบริโภคในประเทศปี 2562-2564 จะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 5-8% ต่อปี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น และยังเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนอง Life Style ในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัยของน้ำดื่มมากขึ้น 2) น้ำอัดลมคาดว่า การบริโภคในประเทศปี 2562-2564 จะมีแนวโน้มฟื้นตัว โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 0-2% ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสภาพอากาศที่คาดว่าจะร้อนขึ้นนับจาก

ปี 2562 จะทำให้มีความต้องการบริโภคน้ำอัดลมเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม น้ำอัดลมจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีผลเสียต่อสุขภาพ อาจมีผลให้ผู้บริโภคบางส่วนลดการบริโภคน้ำอัดลมตามกระแสใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งยังเผชิญการแข่งขันกับสินค้าทดแทน เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลคาร์บอนेट ชาพร้อมดื่ม เป็นต้น 3) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง คาดว่าความต้องการบริโภคในปี 2562-2564 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 0-2% ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคฐานรากซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำทั่วประเทศ โครงการประชารัฐสวัสดิการที่มีผลบวกต่อเนื่องต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับล่าง ซึ่งเป็นโครงการนวัตกรรมในการช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยให้พ้นจากปัญหาความยากจน ด้วยการให้มีการขึ้นทะเบียนกับกระทรวงการคลัง จากนั้นจะออกเป็นบัตรสวัสดิการเพื่อช่วยในการลดค่าครองชีพ ทั้งการซื้อสินค้าและการเดินทาง ทำให้มีเม็ดเงินสะพัดเข้าสู่ระบบและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจจากหญ้า (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561, หน้า 14) และ 4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศปี 2562-2564 คาดว่าจะกลับมาขยายตัวได้แต่ไม่มากนัก ผลกระทบจากภาครัฐยังคงควบคุมการทำตลาดและโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ภายใต้นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเป็นไปตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 “ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทำให้กีดตันการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งรายได้ภาคเกษตรที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ยังเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดระดับล่าง (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2564, หน้า 16)

ทั้งนี้ อัตราการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 1.1) จากแผนขยายการลงทุนเพิ่มในอุตสาหกรรมดังกล่าวในอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก อาทิ บมจ. โอสดสภา (เตรียมลงทุนโรงงานผลิตเครื่องดื่มในเมียนมาปี 2561-2562) บมจ.การบาวกรุ๊ป (วางแผนลงทุนในระยะเวลาอันใกล้สร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มชูกำลังในเวียดนาม และขยายกำลังการผลิตในเมียนมา มาเลเซีย และฟิลิปปินส์) บจก.โคคา-โคลา (ประเทศไทย) (ขยายกำลังการผลิตในมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ในปี 2560-2563) บจก.ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม (มีแผนลงทุนในช่วงปี 2561-2565 มูลค่ารวม 5 หมื่นล้านบาท เพื่อลงทุนสร้างโรงงาน/ขยายกำลังการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังในอาเซียนและยุโรป) โดยคาดว่าผู้ผลิตจะทยอยรับรู้รายได้จากฐานผลิตในต่างประเทศ เพิ่มขึ้นเป็น

ลำดับ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำไม่มีแอลกอฮอล์ได้รับผลกระทบจากการบริโภคในประเทศที่ต่อเนื่อง (รีเวอร์พลัส, 2563, ออนไลน์)



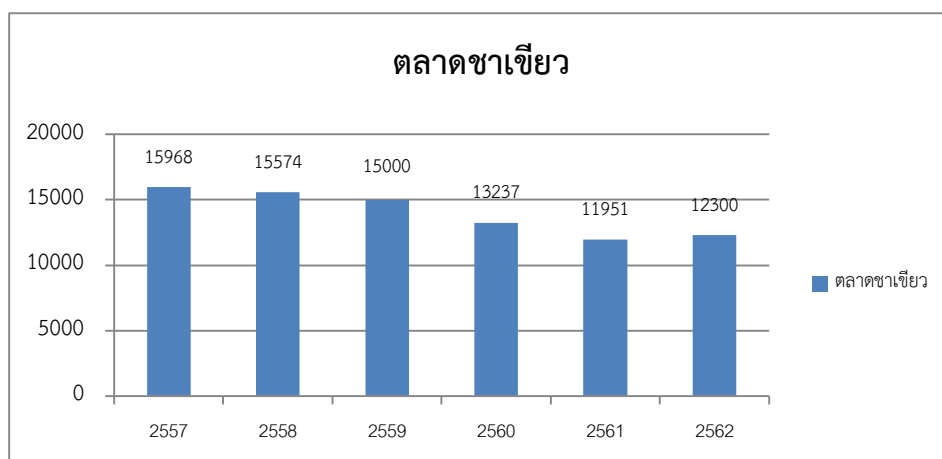
ภาพที่ 1.1 แนวโน้มอัตราการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 2556-2564

ที่มา: รีเวอร์พลัส, ออนไลน์, 2563.

โดยที่ผ่านมาเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในการแยกประเภทของสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงและสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิตและจำหน่ายเป็นมูลค่ามหาศาลมีอยู่หลายประเภท ประเภทหนึ่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงนั่นคือ “ชาเขียวพร้อมดื่ม” โดยขณะนั้น “ชา” ถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงและมีกระแสการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมชาเขียวเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์และสรรพคุณของชาเขียวจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น เน้นในการให้ความเข้าใจด้านสุขภาพ ชาเขียวจึงเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมในการบริโภคเพื่อประโยชน์ทางด้านการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงหันมาผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเข้าแข่งขันในท้องตลาดกันมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีการแข่งขันสูงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระหว่างปี 2555-2557 จากข้อมูลของรายงานประจำปีของ ICHITAN GROUP Public Company Limited ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ได้แสดงผลประกอบการในแบบรายงานประจำปี 2558 ระบุว่า บริษัทฯ มีรายได้หลักมาจากการขายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยในปี 2555 ปี 2556 และปี 2557 บริษัทฯ มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 3,906.8 ล้านบาท 6,484.4 ล้านบาท และ 6,179.1 ล้านบาท ตามลำดับ

โดยคิดเป็นร้อยละ 87.1 ร้อยละ 99.3 และร้อยละ 99.5 ของรายได้รวมตามลำดับ โดยในปี 2555 บริษัทฯ มีรายได้จากการขาย จำนวน 3,906.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 87.1 ของรายได้รวม มีรายได้จากมหาอุทกภัย จำนวน 518.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของรายได้รวม และมีรายได้อื่น ๆ จำนวน 57.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของรายได้รวม ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายได้จากการขาย จำนวน 6,484.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.3 ของรายได้รวม และมีรายได้อื่น ๆ จำนวน 47.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของรายได้รวม และปี 2557 รายได้จากการขาย จำนวน 6,179.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของรายได้รวม และมีรายได้อื่น ๆ จำนวน 29.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของรายได้รวม ซึ่งยอดการขายชาเขียวพร้อมดื่ม ณ ขณะนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2562) แต่ในปี 2563 ภาพรวมของไตรมาสแรกปี 2563 ตลาดชาเขียวมูลค่า 2,782 ล้านบาท ลดลง 5.6% จากไตรมาสแรกปี 2562 ที่มีมูลค่า 2,949 ล้านบาท ส่วนยอดการบริโภคเหลือเพียง 68.5 ล้านลิตร ลดลง 6.7% จาก 73.4 ล้านลิตร การลดลงของตลาดชาเขียวนี้มาจาก 1) การชะลอตัวของเศรษฐกิจ จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคเครื่องดื่มอย่างเช่น ชาเขียวลง และ 2) แม้ตลาดเครื่องดื่มปีนี้ไม่คึกคักเหมือนที่ผ่านมา แต่ตลาดนี้ยังมีการแข่งขันกันสูงจากคู่แข่งชาเขียวและเครื่องดื่มอื่น ๆ อย่างน้ำอัดลม ในรูปแบบของชิงโชค แคมเปญ ณ จุดขาย ช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อดึงเม็ดเงินผู้บริโภคที่มีเหลือในกระเป๋าให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ตัวเองแทนคู่แข่ง สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจในช่วงวิกฤตนี้ (มาร์เก็ตเตอร์ออนไลน์, 2562, ออนไลน์)

ความนิยมการบริโภคชาเขียวมีจำนวนลดน้อยลงอย่างมากและชัดเจน จะเห็นได้จากยอดขายและตัวเลขของผลประกอบการของผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศ พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม มียอดขายที่ลงอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในปี 2561 จากมูลค่ากว่า 15,968 ล้านบาท ปรับลดลงเหลือเพียง 11,951 ล้านบาท (มาร์เก็ตเตอร์ออนไลน์, 2562, ออนไลน์)

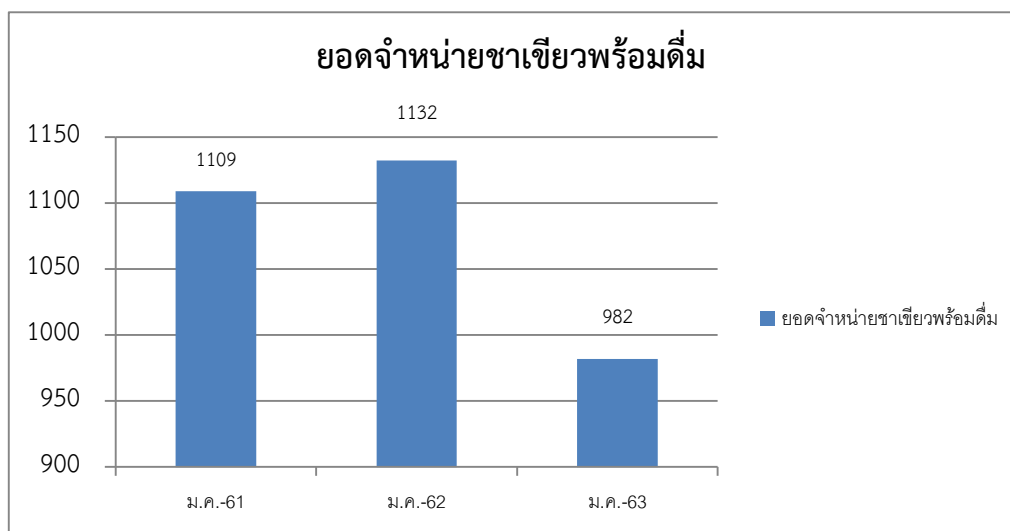


หมายเหตุ: ล้านบาท

ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของตลาดชาเขียว

ที่มา: มาร์เก็ตเตอร์ออนไลน์, ออนไลน์, 2562.

เมื่อพิจารณาฤดูกาลขายของตลาดชาเขียว ซึ่งจะอยู่ในช่วงฤดูร้อนของทุกปีนับตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม แต่หน้าร้อนในปี 2563 เปิดฤดูกาลแข่งขันมาในเดือนมีนาคม มูลค่าตลาดชาเขียว มียอดจำหน่ายที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากยอดจำหน่ายในเดือนมีนาคม 2562 ที่มีมูลค่า 1,132 ล้านบาท 28.2 ล้านลิตร เหลือเพียง 982 ล้านบาท 24.4 ล้านลิตรเท่านั้น



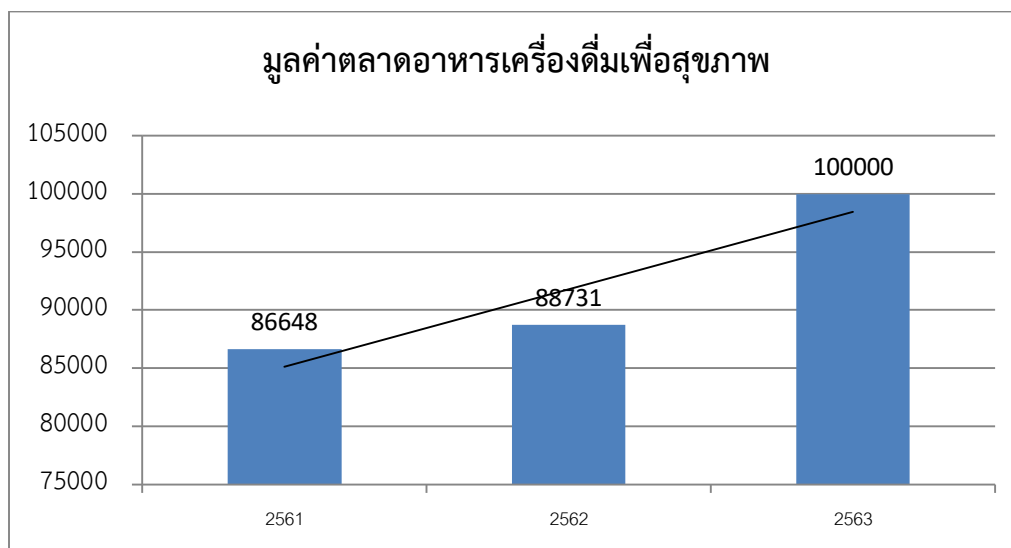
หมายเหตุ: ล้านบาท

ภาพที่ 1.3 ยอดจำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มระหว่างปี 2561-2563

ที่มา: มาร์เก็ตเตอร์ออนไลน์, ออนไลน์, 2562.

จากข้อมูลทางการตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มดังกล่าวเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าการลดลงของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่ทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มที่ต้องเผชิญ อาจมีทั้งปัญหากำลังซื้อที่ลดลง สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของพฤติกรรม ผลของสภาพแวดล้อมทางสังคม การตลาดหรืออาจเป็นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่มีผลทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพจะเป็นกระแสหลักที่เกิดขึ้นมานานในประเทศไทย แต่ในปีนี้อาจสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และฝุ่น PM2.5 ยิ่งทำให้คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น กระแสการรักสุขภาพในขณะนี้จึงมีความเข้มข้นยิ่งขึ้น และเลือกดื่มเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าน้ำดื่มทั่วไป ทำให้กลุ่มตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Drink) ในประเทศไทยนั้นหันเหความรุนแรงขึ้น โดยเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภทเครื่องดื่มที่น้ำตาลน้อยไปจนถึงไม่มีน้ำตาล ในปี 2561 โดยรวมมูลค่ากว่า 2.3 แสนล้านบาท และปี 2563 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 2-3% ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) เช่น น้ำผสมวิตามิน ซึ่งการเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่นี้เองซึ่งส่งผลกระทบกับ เจ้าครองตลาดเดิม คือตลาดเครื่องดื่มชาเขียวที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จึงสะท้อนออกมาจากรายงานทางการตลาดชาเขียวที่มีมูลค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง



หมายเหตุ: ล้านบาท

ภาพที่ 1.4 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ระหว่างปี 2560-2563

ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ, ออนไลน์, 2563.

จากค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ดีเครื่องดื่มชนิดนี้ก็ยังคงมีผู้บริโภค นิยมดื่มอยู่และยังคงมีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดและมียอดขายที่ยังคงสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

1.3.2 ทักษะคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

1.3.3 การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับผู้บริโภคที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ทักษะคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจหรือความรู้ ด้านความรู้สึกละ และด้านพฤติกรรม

1.3 การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียว พร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ตัดสินใจ การเลือกสรร การเลือกซื้อสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ ความสนใจและประสบการณ์ จนสามารถทำให้แปลความถูกต้อง แล้วมีการตอบสนองรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือ การรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งภายใต้ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม โดยผ่าน องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจหรือความรู้ ด้านความรู้สึก และด้าน พฤติกรรม

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สร้างสรรค์ให้ ผู้บริโภคสนใจและจดจำเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น โดยผ่านองค์ประกอบ คุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึง คุณภาพของสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมในการ เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่ก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและ พฤติกรรม

ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ทำมาจากชาเขียวสกัด มีส่วนผสมของใบชาและน้ำตาลเป็นหลัก มักมีการแต่งกลิ่นให้มีความน่าดื่มมากยิ่งขึ้น นิยมบรรจุใน รูปแบบพร้อมดื่มในแบบกระป๋อง ขวดแก้ว หรือขวดพลาสติก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อ การบริโภค ขนส่ง และจำหน่าย เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศที่มีอากาศร้อนและ นิยมรับประทานเป็นเครื่องดื่มแช่เย็น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

1.6.2 ทราบถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

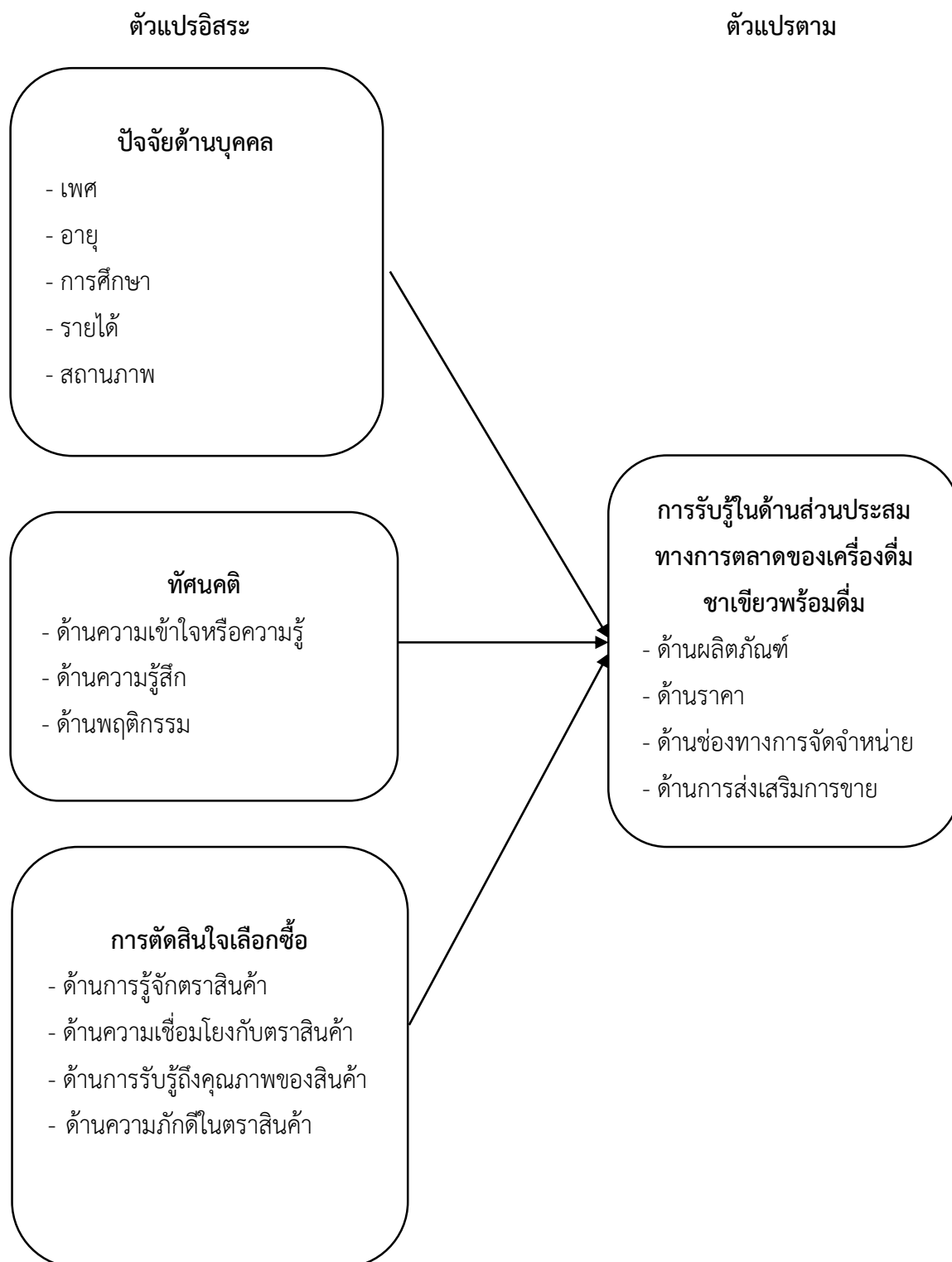
1.6.3 ทราบถึงอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม

1.6.4 สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

1.6.5 เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการให้ผลผลิตและการทำการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้

1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม
ตลอดจนนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของชาเขียว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของชาเขียว

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของชาเขียว

ชาเขียวนั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีนมากกว่า 4,000 ปีมาแล้วหรือราว 2,737 ปีก่อน
คริสต์ศักราช กล่าวกันว่า ชาเขียวถูกค้นพบโดย จักรพรรดิ นามว่า “เสินหนง” ซึ่งเป็นบัณฑิตและ
นักสมุนไพร โดยวันหนึ่งขณะที่ “เสินหนง” กำลังพักผ่อนอยู่ใต้ต้นชาในป่า และกำลังต้มน้ำอยู่นั้น
ปรากฏว่าลมได้โบกกิ่งไม้ เป็นเหตุให้ใบชาร่วงหล่นลงในน้ำซึ่งใกล้เดือดพอดี เมื่อเขาลองดื่มก็เกิด
ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าขึ้นมาก จึงทำให้ชาเขียวนั้นถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงศตวรรษต่าง ๆ
ในช่วงศตวรรษที่ 3 ชานั้นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นยาเป็นเครื่องบำรุงกำลังและได้รับความนิยมมาก
ชาวบ้านจึงเริ่มหันมาปลูกชากันและมีพัฒนาขึ้นตอนการผลิตมาเรื่อย ๆ

ช่วงศตวรรษที่ 4 และ 5 ชาในประเทศจีนได้รับความนิยมมากขึ้นและได้พัฒนาการผลิต
ชาในรูปของการอัดเป็นแผ่นคือ การนำใบชามานึ่งก่อน แล้วก็นำมา กระแทก และในสมัยนี้ได้การนำ
น้ำชา มาถวายเป็นของขวัญแด่พระจักรพรรดิ

สมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618 – 906) ถือเป็นยุคทองของชา การดื่มชาเป็นประจำทุกวัน
เพื่อเป็นยาบำรุงกำลังและเพื่อสุขภาพ สมัยราชวงศ์ซ้อง (ค.ศ. 960 – 1279) มีการนำชาและได้เติม

เครื่องเทศแบบใน สมัยราชวงศ์ถัง แต่เพิ่มรสบาง ๆ เช่น น้ำมันจากดอกมะลิ ดอกบัว และดอกเบญจมาศ

สมัยราชวงศ์หมิง (ค.ศ. 1368 - 1644) ชาที่ปลูกในประเทศจีนทั้งหมดล้วนเป็นชาเขียว สมัยนั้นกระบวนการผลิตชานั้นได้มีการพัฒนาขึ้นไปอีก รูปแบบ คือ ไม่อัดเป็นแผ่น แต่มี การรวบรวมใบชา นำมานึ่ง และอบแห้ง ซึ่งจะเก็บได้ไม่ตึ้นัก และสูญเสียกลิ่นได้ง่าย และรสชาติไม่ดี ในช่วงศตวรรษที่ 17 เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวยุโรป ในการผลิตชานั้นมีการพัฒนาขึ้นมาก โดยจะคำนึงถึงการรักษาคุณภาพของชาให้นานขึ้น โดยได้คิดค้นกระบวนการที่ เราเรียกว่า การหมัก เมื่อหมักแล้วก็จะนำไปอบ ซึ่งก็เป็นที่มาของชาอูหลง และชาดำ ในประเทศจีน และมีการแต่งกลิ่น โดยเฉพาะกลิ่นของดอกไม้ และด้วยรสชาติที่ดี และสรรพคุณของชาและชาเขียวที่โดดเด่นในการใช้เป็นยาได้ ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงนิยมและความนิยมนี้ได้แพร่หลายไปทั่วประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ ในโลกในเวลาต่อมา (ความเป็นมาของชาเขียว, ออนไลน์, 2562)

สำหรับประวัติของชาเขียวในประเทศญี่ปุ่นนั้น แรกเริ่มชาเขียวได้ถูกนำมาจากประเทศจีนและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการปลูกชาเขียวกันอย่างกว้างขวางทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ ในโลกรวมถึงประเทศไทย แม้ว่าชาเขียวจะเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่นก็ตาม แต่ครั้งหนึ่งในอดีตชาเขียวถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่มีค่ามาก ดังนั้นผู้ที่สามารถบริโภคชาเขียวจะมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นในสังคม เช่น พระสงฆ์และขุนนางเท่านั้นที่สามารถซื้อหาชาเขียวและได้รับความสุขในการบริโภค ซึ่งเราต้องขอบคุณในความพยายามของท่าน “Eisai” ซึ่งเป็นพระสงฆ์ในศาสนาพุทธนิกายเซน Zen” ที่ได้นำชาเขียวไปสู่สาธารณะและนักรบชามูไร และทำให้คนทั่วไปเริ่มรู้จักชาเขียวเสมือนหนึ่งเป็นปฐมบทแห่งการเริ่มต้นของการลิ้มรสชาติของชา

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 9 นักเขียนชาวจีนนามว่า “Lu Yu” ได้เขียนบทความเกี่ยวกับใบชา การเพาะปลูกชา ซึ่งงานเขียนและวิถีชีวิตของ Lu Yu ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากศาสนาพุทธ โดยเฉพาะโรงเรียนสอนศาสนา “Zen – Cha” ซึ่งความคิดของเขามีอิทธิพลอย่างมากในการพัฒนาพิธีชงชาแบบญี่ปุ่นในเวลาต่อมา

ดังนั้นการดื่มชาจึงเป็นวัฒนธรรมของประเทศจีนที่ถูกเผยแพร่เข้ามาในญี่ปุ่น โดยพระสงฆ์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในช่วง “สมัยนาระ” จนถึงตอนต้น “สมัยเฮอัน” เริ่มมีการดื่มชากันในหมู่พระสงฆ์และชนชั้นสูงในราชสำนัก ต่อมาในคริสต์ศตวรรษที่ 12 พระสงฆ์นามว่า “Eisai” ซึ่งเป็นพระสงฆ์ในศาสนาพุทธนิกายเซน “Zen” ได้นำ “ชาผงมัทซึะ” จากประเทศจีนเข้ามาเผยแพร่ในฐานะยารักษาโรค

ประมาณปลายศตวรรษที่ 12 รูปแบบของชาที่ถูกเตรียมขึ้น เรียกว่า “tencha” โดยการวางชาผงไว้ในชาม จากนั้นเทน้ำร้อนเทลงในชามและใช้ไม้ไผ่สำหรับชงชา ตีผสมชาผงกับน้ำร้อนให้เข้ากัน ซึ่งเป็นวิธีการที่ถูกนำติดตัวมาโดย Eisai และพระญี่ปุ่นรูปอื่น ๆ ที่กลับมาจากประเทศ

จีน และยังได้นำเมล็ดชากลับมายังประเทศญี่ปุ่นซึ่งต่อมาประเทศญี่ปุ่นก็ได้พัฒนารูปแบบการผลิตชา จนกลายเป็นแหล่งผลิตชาที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมอีกที่หนึ่งของโลก ในศตวรรษที่ 13 ชาเขียวผงนี้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งเกิดขึ้นที่วัดพุทธนิกายเซน และนักรบชามุไร เริ่มมีการจัดเตรียมและดื่มมัทซึะ ที่พวกเขานำมาจากพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนานิกายเซนและกลายเป็นรากฐานของพิธีชงชาถูกวางไว้นับแต่นั้นมา จากนั้นพิธีชงชาจึงได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยมา และถูกปฏิบัติสืบเนื่องมาและเริ่มมีวิวัฒนาการเป็นศิลปะและความงดงามทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศญี่ปุ่นนั้นให้คุณค่าและความสำคัญกับการชงชา ด้วยรูปแบบที่ทำให้รู้สึกสงบหรือเงียบขรึมแต่แฝงไว้ด้วยความหมายอันลึกซึ้งที่มาพร้อมกับรสชาติละมุนของชา คือลักษณะความอ่อนนุ่มถ่อมตน ความเรียบง่าย ความลึกซึ้ง อ่อนโยน และความสมดุลเรียบง่ายของสิ่งรอบตัว

ในศตวรรษที่ 14 พระในวัดเซนได้มีกำหนดแบบแผนการดื่มชาขึ้น และแพร่หลายออกไปในหมู่นักรบและขุนนาง จนกลายมาเป็นต้นแบบของพิธีชงชา กล่าวกันว่าในสมัย “มูโรมะชิ” นักรบและขุนนางตลอดจนพ่อค้าชาวเมืองที่ร่ำรวย นิยมจัดงานดื่มชาในงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งมักนำศิลปวัตถุที่มีความหรูหราโอ่อ่าของจีนมาประดับอีกด้วย ในศตวรรษที่ 15 – 16 ได้มีการพัฒนาแบบแผนพิธีชงชา เรียกว่า “วะบิชะ” ขึ้นมาเน้นความงามแบบเรียบง่ายและการสร้างความผูกพันทางใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างเจ้าภาพกับแขก พิธีชงชาแบบวะบิชะนี้ได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันในฐานะศิลปะแห่งการดื่มชาญี่ปุ่นซึ่งแฝงปรัชญาแห่งชีวิตและฉายให้เห็นความงามในจิตใจ ทำให้การดื่มชามิได้เป็นเพียงการดื่มชาการดื่มชาได้แพร่กระจายไปทุกระดับของสังคมในประเทศญี่ปุ่น และยังคงหยั่งรากลึกในสังคมญี่ปุ่นสืบมา ในฐานะของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ส่งเสริมร่างกายและมีประโยชน์มากมาย

2.1.2 ชาเขียวในประเทศไทย

จากหลักฐานในอดีตไม่ปรากฏแน่ชัดว่ามีการนำเข้ามาเมื่อไหร่ และอย่างไร ซึ่งในสมัยสุโขทัยช่วงที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับจีน พบว่าได้มีการดื่มชากัน แต่จากจดหมายของลาลูแบร์ ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้กล่าวไว้ว่า คนไทยได้รู้จักการดื่มชาแล้ว โดยนิยมชงชาเพื่อรับแขก การดื่มชาของคนไทยสมัยนั้นดื่มแบบชาจีนไม่ใส่น้ำตาล สำหรับการปลูกชาในประเทศไทยนั้น แหล่งกำเนิดเดิมอยู่ทางภาคเหนือ (ชาเขียวในประเทศไทย, ออนไลน์, 2563)

ชาเขียว เป็นเครื่องดื่ม ที่ได้จากการนำใบอ่อนของต้นชาผ่านความร้อนและกรรมวิธี เพื่อผลิตเป็นน้ำชาเขียวส่วนสำคัญของชาที่ถูกนำมาแปรรูปคือ ส่วนที่เป็นใบชา ยอดอ่อนใบชาและลำต้น น้ำชาจะเป็นสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว มีกลิ่นหอม ในชาเขียวมีสารมากมาย ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งสารต้านอนุมูลอิสระอย่างโพลีฟีนอล (Polyphenols) ที่เชื่อว่าอาจช่วยป้องกันกระบวนการอักเสบ บวม ปกป้องกระดูกอ่อน ลดการเสื่อมของข้อต่อ รวมทั้งอาจช่วยป้องกันการติดเชื้อไวรัส เอชพีวี (HPV) และอาจช่วยลดอัตราการเติบโตของเซลล์เนื้อเยื่อที่ผิดปกติในมดลูกได้ สารสำคัญ อีกชนิดหนึ่งในชาเขียวคือ คาเฟอีน เป็นสารที่มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาท ระบบหัวใจ

และกล้ามเนื้อ ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารที่มีสารคาเฟอีน จึงส่งผลต่อการหลั่งสารสื่อประสาท ซึ่งเป็นสารเคมีในสมองที่ควบคุมการคิดและการตื่นตัว การบริโภคชาเขียวจึงอาจมีผลต่อร่างกายได้ในหลายด้าน นอกจากชาเขียวในรูปแบบเครื่องดื่มหรืออาหารแล้ว ก็ยังมีการนำผลผลิตชาเขียวออกมาในรูปแบบสารสกัดด้วย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอาหารและยาอีกด้วย

ชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นเครื่องดื่มชนิดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ คือ การนำชาเขียวมาสกัด มีส่วนผสมของใบชาและน้ำตาล และมีการแต่งกลิ่นให้มีความน่าดื่ม นิยมบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบพร้อมดื่ม ชนิดต่าง ๆ เช่น ขวดพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋อง เป็นต้น

2.1.3 สรรพคุณของชาเขียว

โดยสรรพคุณที่โดดเด่นของชาเขียวนั้น ประกอบด้วย

- 1) ชาเขียวถูกนำมาใช้ในการรักษาตั้งแต่โรคปวดศีรษะ ตลอดจนถึงผู้ที่มีอาการโรคซึมเศร้า ซึ่งในประเทศจีนมีการใช้ชาเขียวเป็นยามามากกว่า 4,000 ปีแล้ว
- 2) ช่วยทำให้เจริญอาหาร
- 3) แก่มาเหล้า ทำให้สร้างเมา
- 4) ช่วยแก้หวัด แก้วร้อนใน ช่วยขับเหงื่อ ขับสารพิษตกค้าง
- 5) ช่วยให้ผ่อนคลายอารมณ์ สงบประสาท ระบายความร้อนจากศีรษะและเท้า ทำให้สดชื่น ตาสว่าง ไม่ง่วงนอน และช่วยทำให้หายใจสดชื่น
- 6) ช่วยแก้อาการกระหายน้ำ ระบายความร้อนออกจากปอด และช่วยขับเสมหะ
- 7) ช่วยแก้บิด ท้องร่วง ท้องเสีย
- 8) ช่วยเพิ่มแบคทีเรียชนิดดีในลำไส้ จึงสามารถช่วยล้างสารพิษและกำจัดพิษในลำไส้ได้
- 9) ช่วยป้องกันตับจากพิษและโรคอื่น ๆ
- 10) ช่วยป้องกันการเกิดลิ้มเลือด
- 11) ชาเขียวมีฤทธิ์ต้านอาการอักเสบ ต้านเชื้อจุลินทรีย์ในลำไส้ ต้านเชื้อแบคทีเรียและเชื้อไวรัส ต้านเชื้อ Botulinus และเชื้อ Staphylococcus
- 12) ช่วยขับปัสสาวะ ป้องกันนิ่วในถุงน้ำดีและในไต
- 13) ช่วยในการห้ามเลือดหรือทำให้เลือดไหลช้าลง
- 14) ใช้เป็นยาพอกรักษาแผลอักเสบ แผลพุพอง ไฟไหม้ ฝิ่นอง ช่วยบรรเทาอาการผื่นคัน ผื่นร้อนแฉก แผลงัสต์กัดต่อย และยังใช้เป็นยาภายนอกได้อีกด้วย
- 15) ชาเขียวสามารถช่วยป้องกันโรคข้ออักเสบรูมาติก (Rheumatic arthritis) ซึ่งมีอาการอักเสบบวมแดง ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อและข้อต่อ ที่มักเกิดกับสตรีวัยกลางคน (สรรพคุณของชาเขียว, ออนไลน์, 2563)

2.1.4 ประโยชน์ของชาเขียว

1) ดีต่อสุขภาพสมอง มีการค้นพบว่า การดื่มชาเขียวสามารถช่วยป้องกันการก่อตัวขึ้นของคราบพลัค (Plaque) โดยมีความเชื่อมโยงกับการเป็นโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสันซึ่งเป็นโรคที่เกิดจากความผิดปกติของระบบประสาท ดังนั้นการดื่มชาเขียววันละหนึ่งถึงสองแก้วต่อวันอาจช่วยป้องกันอัลไซเมอร์ โรคภัยดังกล่าวได้

2) ลดระดับของน้ำตาลในเลือด ชาเขียวมีสรรพคุณช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้เสถียรในผู้ป่วยโรคเบาหวาน อีกทั้งการดื่มชาเขียวสามารถช่วยกระตุ้นการผลิตฮอร์โมนอินซูลินในตับอ่อนและช่วยดูดซึมกลูโคสในผู้ป่วยเบาหวานประเภท 1 ตลอดจนช่วยลดน้ำตาลในเลือดที่สูงขึ้นอย่างฉับพลันในผู้ป่วยเบาหวานประเภท 2

3) ลดคอเลสเตอรอล ชาเขียวมีสรรพคุณในการช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีอย่าง LDL (Low-density lipoprotein) ซึ่งเป็นไขมันชนิดไม่ดีที่อาจนำไปสู่โรคหัวใจ และทำการเพิ่ม HDL (High-density lipoprotein) ซึ่งถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของไขมันชนิดดี ยิ่งไปกว่านั้นชาเขียวยังมีสารประกอบที่ช่วยป้องกันการดูดซึมของคอเลสเตอรอลในระบบทางเดินอาหารอีกด้วย

4) ดีต่อสุขภาพปาก การดื่มชาเขียวสามารถช่วยให้สุขภาพช่องปากดีขึ้นและลดความเสี่ยงที่จะเกิดฟันผุ เนื่องจากในชาเขียวอุดมไปด้วยสารโพลีฟีนอล (Polyphenols) และแคทีชิน (Catechins) ซึ่งมีฤทธิ์ในการฆ่าแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดฟันผุ กลิ่นปากและโรคเหงือก

5) ควบคุมน้ำหนัก มีหลายผลการศึกษาพบว่า การดื่มชาเขียววันละแก้ว สามารถช่วยลดไขมันในร่างกายได้โดยเฉพาะไขมันส่วนท้อง รวมถึงช่วยควบคุมน้ำหนักอีกด้วย นอกจากนี้ชาเขียวยังมีสารแคทีชิน (Catechins) ที่ช่วยสร้างความร้อนในร่างกาย ส่งผลให้เผาผลาญแคลอรีได้มากขึ้น

6) ป้องกันผมร่วง เนื่องจากชาเขียวอุดมไปด้วยสารแคทีชิน (Catechins) ที่ช่วยป้องกันการเกิดผมร่วงและมีสาร EGCG (Epigallocatechin gallate) ซึ่งมีบทบาทในการช่วยกระตุ้นการงอกของผม

7) ชะลอความชรา ชาเขียวมีสารโพลีฟีนอล (Polyphenols) และสาร OPC (Oligomeric proanthocyanidins) ซึ่งจะช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ โดยสารชนิดนี้จะช่วยต่อสู้กับปัญหาผิวต่าง ๆ เมื่อเข้าสู่วัยชรา ไม่ว่าจะเป็นริ้วรอย จุดต่างดำ ฯลฯ อีกทั้งยังมีผลการศึกษาหนึ่งพบว่า การดื่มชาเขียวสามารถช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนังได้

8) ลดความดันโลหิต การดื่มชาเขียวเป็นประจำสามารถช่วยลดอาการความดันสูง ทั้งนี้มีผลการศึกษาหนึ่งพบว่า คนที่ดื่มชาเขียวหนึ่งหรือสองแก้วครึ่งเป็นประจำอย่างน้อยหนึ่งปีจะมีความเสี่ยงที่จะเกิดความดันโลหิตสูงต่ำลงถึง 46% เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ดื่มชาเขียว

9) ป้องกันการเกิดมะเร็ง ในชาเขียวมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพมากกว่าวิตามินซีและวิตามินอีถึง 100 เท่า และ 24 เท่า ตามลำดับ อีกทั้งยังมีหลายผลการศึกษาพบว่าสาร

ต่อต้านอนุมูลอิสระในชาเขียวสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งบางชนิด เช่น มะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งปอด มะเร็งกระเพาะอาหาร เป็นต้น

10) ช่วยให้กระดูกแข็งแรง ชาเขียวอุดมไปด้วยธาตุฟลูออไรด์ซึ่งเป็นหนึ่งในสารอาหารที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก อีกทั้งยังมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระและสารต่อต้านการอักเสบที่ช่วยป้องกันการสูญเสียมวลกระดูก ยิ่งไปกว่านั้น การดื่มชาเขียวเป็นประจำสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุนได้อีกด้วย หรือจะลองหาอาหารเสริมแคลเซียม มารับประทานก็ถือเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกดี ๆ เช่นกัน (ประโยชน์ของชาเขียว, ออนไลน์, 2563)

องค์การอนามัยโลก ได้ให้แนะนำว่า ควรดื่มชาในระหว่างอาหารเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด หลังจากดื่มชาไปแล้วประมาณ 30-50 นาที antioxidant activity ในเลือดจะพุ่งพรวดขึ้นไปประมาณ 41-48 % และจะคงอยู่เช่นนั้นนานประมาณ 80 นาที ซึ่งการที่เลือดมี antioxidant activity สูงขึ้นย่อมทำให้อนุมูลอิสระในร่างกายถูกขจัดไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งก็หมายถึงการมีสุขภาพที่ดีขึ้นนั่นเอง และไม่ควรมีน้ำชาดื่มไปกับการรับประทานอาหาร เพราะแร่ธาตุจากผักใบเขียวหรือจากผลไม้จะถูกสารสำคัญจากชาดักจับไว้หมด ไม่ให้ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย

สำหรับผู้รับประทานวิตามินเสริม เช่น ธาตุเหล็ก แกลีอแร หรือยาที่คล้ายคลึงกันควรหลีกเลี่ยงการดื่มชาไปด้วย เพราะสารสำคัญในใบชาเขียวจะไปตกตะกอนธาตุเหล็กหรือแกลีอแรไม่ให้ถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายการดื่มชาร้อน ๆ จะทำให้สารสำคัญที่มีประโยชน์ คือ "คาเทชิน" จะถูกความร้อนทำลายไปเกือบหมด จนเหลือแต่รสชาติและความหอม แต่ถ้าต้องการให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากการดื่มชาแบบร้อน ๆ ก็ควรดื่มน้ำชาที่เข้มข้น เพราะความเข้มข้นของใบชาที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณของสารคาเทชินเพิ่มขึ้นไปด้วย แม้ว่าสารเหล่านี้จะสลายตัวไปบางส่วนเมื่อถูกความร้อนก็ตาม แต่ก็ยังคงมีบางส่วนที่หลงเหลือพอที่จะให้ประโยชน์ต่อสุขภาพได้บ้าง ข้อมูลจาก นพ.กฤษดา ศิริรามพข ผอ.สถาบันเวชศาสตร์อายุรวัฒน์นานาชาติ ได้ระบุว่า การดื่มน้ำชาที่เข้มข้นนั้นมีการวิจัยที่ระบุว่า สารต้านอนุมูลอิสระในชาจะหายไปประมาณ 20% หากโดนความร้อนนาน ๆ และให้เคล็ดลับการชงชาเขียวเพื่อให้สารต้านอนุมูลอิสระยังคงอยู่ ด้วยการบีบน้ำมะนาวลงไปในช่วงการชงชา

ชาเขียวหากนำมาเตรียมเป็นเครื่องดื่มแช่เย็น ความเย็นจะช่วยรักษาคุณค่าของสารสำคัญ ในชาเขียวได้ (แบบชงเอง) แต่อย่างไรก็ตามหากเป็นเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูป ขบวนการผลิตก็ต้องผ่านการต้มหรือทำให้ร้อน และต้องผ่านขบวนการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ก่อนนำมาบรรจุลงในขวด จึงทำให้ปริมาณของสารสำคัญถูกทำลายไปด้วย และการดื่มน้ำชา ไม่ควรแต่งรสด้วยนมทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นนมสด นมข้น หรือนมผง เพราะโปรตีนจากนมจะไปจับกับสารสำคัญในชา และไปทำลายประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งวิธีการดื่มชาเขียวที่ดีที่สุดก็คือการดื่มแต่น้ำชาล้วน ๆ ไม่ต้องปรุงแต่งอะไรเพิ่มเติม

สำหรับผู้บริโภคทั่วไปนั้น หากมีการบริโภคชาเขียวในปริมาณที่เหมาะสม ก็จะไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายใด ๆ ต่อสุขภาพ โดยปริมาณชาเขียวที่เหมาะสมในการบริโภคต่อวัน คือ ไม่เกิน 3-5 ถ้วย เพื่อหลีกเลี่ยงการรับสารคาเฟอีนที่เข้าสู่ร่างกายไม่ให้เกินปริมาณ 300 มิลลิกรัม ต่อวัน เพราะอาจเกิดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้ หากบริโภคเกินปริมาณดังกล่าวเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ ผู้บริโภคควรบริโภคชาเขียวหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากชาเขียวในปริมาณที่เหมาะสม (ชาเขียวกับประโยชน์ทางการแพทย์และสุขภาพ, ออนไลน์, 2562)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การดื่มชาเขียวนั้น ส่วนใหญ่ผู้ดื่มจะให้ความสำคัญว่า เป็นเครื่องดื่มบำรุง สุขภาพ และนิยมมาช้านาน นอกเหนือจากการเป็นเครื่องดื่มแก้กระหาย แก้ง่วง แล้วยังพบว่า ชา สามารถช่วยบรรเทา สารพัดโรค เพราะชามีสารต้านอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นภายในเซลล์ของร่างกาย คือการดื่มชาร้อน โดยการเทน้ำเดือดลงบนใบชาแช่ประมาณ 3 - 5 นาที เพราะการแช่ใบชาในเวลาประมาณนี้จะทำให้ได้รับสารอนุมูลอิสระ ในปริมาณสูงที่สุด ในขณะเดียวกัน ก็มีงานวิจัยจากนักโภชนาการ ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ออกมายืนยันว่า การดื่มน้ำชาเย็นๆไม่ทำให้เกิดประโยชน์ และยังส่งผลเสียต่อสุขภาพ อาจก่อให้เกิดไขมันอุดตันตามหลอดเลือดอีกด้วย อีกทั้งยังมีการแนะนำการบริโภคในแต่ละวันไม่ควรดื่มชาเขียวเกิน 10-12 ถ้วย เพราะชาเขียวมีคาเฟอีน การดื่ม ในปริมาณมากจะส่งผลให้นอนไม่หลับได้ ส่วนการดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจากการชงใบชา คือ ประมาณ 1-2 ช้อนชาในน้ำร้อน วันละ 3 ถ้วย เพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพและไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย

นอกจากนี้ บรรดาชาเขียวเย็นหลากหลายยี่ห้อที่จำหน่ายตามท้องตลาด ส่วนใหญ่มีปริมาณชาเขียวที่ เจือจาง และมีปริมาณน้ำตาลมาก จึงไม่ควรดื่มบ่อยครั้ง เพราะจะเสี่ยงต่อการเกิดเบาหวานและไขมันอุดตันในหลอดเลือด ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Cachon (2011, p.4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Mooij (2011, p.188) ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้รับความพอใจ

Lin (2012, p.4795) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และ

แนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Gilaninia (2013, p.53) นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

Kotler & Armstrong (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

Kanten (2017, p.143) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Duralia (2018, p.92) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Song (2018, p.5) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Alghizzawi (2019, p.24) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับการบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556, หน้า 12) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มี การกระทำดังกล่าว

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 3) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภค

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2562, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ ตัดสินใจ การเลือกสรร การเลือกซื้อสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

2.2.2 กระบวนการของพฤติกรรม

Ashraf (2019, p.5-6) ได้ทำการศึกษากระบวนการของพฤติกรรม พบว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม โดยกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ, 2561, หน้า 35) คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behaviour is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behaviour is Motivated) คือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behaviour is Goal-directed) หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

สรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเองและปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลส่งกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

2.2.3 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์

ประจำวัน ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง (จารุนันท์ ธนสารสมบัติ, 2559, หน้า 2) แต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่และตลาดมีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาดก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการวิจัยผู้บริโภคแทน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทุกปีและมีความยุ่งยากมากในการศึกษาความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น (Qin, 2019, p. 1) ดังนั้นจึงได้มีผู้คิดค้นตัวแบบเพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1) ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์ (Kotler, 1999, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2562, หน้า 18) ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า

2) ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของสแตนตัน (Stanton, 1987, อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2562, หน้า 18) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 ประเภท ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงและผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2) สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3) จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมทั้งนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4) สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

3) ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างถึงในภทรวดี วชิระนาวัน, 2559, หน้า 38-39) กล่าวว่า พฤติกรรมมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความต้องการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution of Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2) สิ่งกระตุ้น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ฝากเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล มาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2) การบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผลการเลือก (Evaluation)
- การตัดสินใจซื้อ (Decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) สามารถเขียนเป็น

3.2.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกของผู้ซื้อ หลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decisions) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
- เวลาในการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตราสินค้า เนื่องจากสามารถเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตราสินค้าจะสื่อสารไปหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก เกิดคุณค่าในใจอย่างแข็งแกร่งต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Sahney, 2016, p.26) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย (Amber, 2013, p.151) แต่ในทางกลับกันในด้านของผู้บริโภคนั้นจะมองว่าตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ จาก ตราสินค้านั้นจะให้คุณค่าอย่างไรต่อผู้บริโภคอย่างไรได้บ้าง หลังจากนั้นจึงจะเกิดความต้องการ

ในการซื้อโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในลักษณะต่าง ๆ จึงจะเกิดขึ้นในภายหลัง (สิทธิ ชีรสรณ์, 2555, หน้า 10) ดังนั้น ตราสินค้าต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้าต้องสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวก เพื่อกระตุ้นให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน (Miguel, 2013, p.7) พฤติกรรมการซื้อ (Buying behaviour) จึงหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกหรือการตอบสนองโดยการซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying motivation) (Romeo & Gomez, 2015, p.463) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมจากแนวคิดของนักการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Amber (2013); Miguel (2013).

จากแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า หากธุรกิจหรือองค์การใดที่ไม่รู้ซึ่งถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว การดำเนินมาตรการและกลยุทธ์การดำเนินการต่าง ๆ ก็จะได้ไม่ผล แต่ในทางกลับกัน หากได้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว การดำเนินการที่จัดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โอกาสที่องค์การจะประสบผลสำเร็จได้ก็จะมีสูง พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องใหญ่ที่สุดของความสำเร็จของธุรกิจ เพราะกิจกรรมทุกอย่างที่ดำเนินอยู่นั้นจะมี

ประสิทธิภาพได้จริง ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตหรือให้บริการได้สอดคล้องตรงกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544 อ้างถึงใน จิรประภา สุดสวัสดิ์, 2555, หน้า 20-21) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของ ผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับ การตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 2) ความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiations)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบ ด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์การบริการพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์

การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาประกอบการวิจัยเพื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงการแสดงออกของผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ จนนำไปสู่ตัดสินใจเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Katz (2011, p.5) และ Meredith (2013, p.24) ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในเฉพาะคนนั้น โดยขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจและความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น และพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Scott (2012, p.73) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิต และสภาวะทางประสาทเกี่ยวกับความพร้อม ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำหรือมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคล ที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Sandi & Fachira, 2014, p.850) เป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น (Katz, 2011, p.8)

ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ (Meredith, 2013, p.24) โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ (Rokeach, 2015 p.9) ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Sandi & Fachira, 2014, p.851)

Triandis (2014, p.11) และ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2558, หน้า 3) กล่าวว่า ทักษคติ เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางความรู้สึกที่อยู่ภายใน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในทางใดทางหนึ่งของบุคคล เช่น การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ก็อาจจะเป็นเพียงแง่คิดของบุคคลหนึ่ง ๆ ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความคิด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาได้ผ่านไปนาน ๆ เนื่องจากทัศนคติเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จึงไม่สามารถสังเกตให้เห็นโดยตรง แต่ต้องสังเกตได้จากสิ่งที่พูดหรือแสดงออกด้วยการกระทำ

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2559, หน้า 5) กล่าวไว้ว่า ทักษคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วย ความชอบและให้การสนับสนุน เป็นต้น สอดคล้องกับธีระพร อุวรรณโณ (2558, หน้า 163) ที่กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกและท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางชอบไม่ชอบ แล้วมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น

รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560, หน้า 9) ได้สรุปว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ อันจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

จากนิยามและความหมายของทัศนคติ ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งภายใต้ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.3.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยส่วนบุคคล มีผลมาจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลของการกระทำในพฤติกรรมใด ๆ ผ่านการประเมินผลลัพธ์ทางบวกและลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม (Comber & Thieme, 2013, p.1198) ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Blackwell et al., 2011, p.18)

จากการศึกษาของ Ajzen (2015, pp.123-124) ได้แบ่งทัศนคติเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ทศนคติทางเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจ จนพยายามประพฤติดและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทศนคตินิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา โตเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษาที่ตนคิด ทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิดความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ หน้าที่หรือกลไกของทศนคติ

Meredith (2013, pp.24-25) ได้ให้ความเห็นว่า ทศนคติสามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติ ได้อีก 3 ประการคือ 1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ และ 3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งคนส่วนมากมักยอมรับเอาทศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทศนคติของตนเกินไป Eunju & Yeong (2019, p.2) พบว่า ทศนคติเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการ ดังนี้ 1) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) 2) หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function) 3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) และ 4) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function)

Connell & Kozar (2014, p.47-48.) ได้เสนอการวัดทศนคติต่อพฤติกรรม 2 วิธีคือการวัดทศนคติพฤติกรรมโดยทางตรงและทางอ้อม หรือวัดจากความเชื่อ (Belief Based Measure) ทศนคติที่วัด โดยอ้อมจากความเชื่อเป็นตัวกำหนดทศนคติทางตรง

1) การวัดทศนคติทางตรง สามารถใช้มาตรวัดทศนคติอื่น ๆ เช่น มาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต มาตรอันตรภาคปรากฏเท่ากันของเธอร์สโตนหรือมาตรกัตต์แมน เข้ามาวัดแทนก็ได้

แต่มาตรที่นิยมใช้คือ มาตรจำแนกความหมาย (The semantic Differential Scaling) โดยใช้ คำคุณศัพท์ขั้วคู่ (Bipolar) และมีมิติการประเมินในการวัดทัศนคติ แม้ว่าการจำกัดการวัดทัศนคติอยู่กับการประเมินเพียงอย่างเดียว อาจไม่ได้จับภาพที่ซับซ้อนของทัศนคติได้ทั้งหมด แต่ถือว่าได้จับภาพที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ

2) การวัดทัศนคติทางอ้อม ถูกกำหนดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผล ของการกระทำ และการประเมินผลของการกระทำ โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น จะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางตรงต่อพฤติกรรม ส่วนทัศนคติทางอ้อมได้มาจากความเชื่อเด่นชัด ที่เกิดจากการกระตุ้นความเชื่อ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรม ต่อเป้าหมาย

2.3.3 การเกิดทัศนคติ

นพมาศ ธีรเวคิน (2557, หน้า 28) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

Fishbein & Ajzen (2013, p.46) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป

4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน

สรุปได้ว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ เกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง เกิดจาก

ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสิ่งรอบตัว โดยขึ้นกับพื้นฐานของแต่ละบุคคลและสิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.3.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ด้านองค์ประกอบของทัศนคติ มีผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดโดยสังเขป (Rokeach, 2015, p.24; Erkan & Birol, 2011, p.36; Lin, et.al, 2018; 72) ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความรู้ เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสาร ข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ จากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี มีคุณค่า ไม่มีคุณค่า นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าตามสังคมออนไลน์ต้องขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งสามารถนำข้อคิดเห็นไปใช้ประโยชน์ได้

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดทั้งอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิก ท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี เลว เกลียด รัก ชอบ ไม่ชอบ ซึ่งในบริบทของสื่อออนไลน์นั้น องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความรู้ได้คือ การทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย รู้สึกถึงความสะดวกสบายตั้งแต่วิธีการสั่งซื้อจนถึงวิธีการชำระเงิน ตลอดจนภาพสินค้าบนสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความเพลิดเพลิน

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งและจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ซึ่งจากการที่สินค้าได้ถูกรวบรวมไว้บนสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้อย่างง่ายดาย และสามารถโต้ตอบกันได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งผู้ขายยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า การมีส่วนลดและการส่งเสริมการขายแต่ละร้านได้อย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับ นพมาศ ธีรเวคิน (2557, หน้า 16) ที่กล่าวว่า ทัศนคติดีมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ด้านความเข้าใจหรือความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความรู้ เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสาร ข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของ หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ จากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้

จากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี มีคุณค่า ไม่มีคุณค่า

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดทั้งอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิก ท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี เลว เกลียด รัก ชอบ ไม่ชอบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบด้านความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งหมายถึงแนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งและจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตัวบุคคล เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ซึ่งเครื่องมือนี้ต้องถูกสร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวังเพื่อให้สามารถวัดสิ่งที่มองไม่เห็นนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีเทคนิคการวัดทัศนคติที่ประกอบด้วย ความเข้าใจหรือความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

2.4 แนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

2.4.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษา เพราะความสำคัญของตราสินค้านั้น ทำให้นักการตลาดสามารถบริหารตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้ การบริหารความสำคัญของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพได้นั้น คือการทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันหรือผู้ที่คาดว่าจะเป้าหมายในอนาคต สามารถจดจำตราสินค้าของเรามีคุณสมบัติแตกต่างกับคู่แข่งอย่างไร และความแตกต่างนั้นตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

Khraim (2011, p.124) ได้ให้คำนิยามของคำว่าตราสินค้าว่าหมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วทำให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งสิ่งนั้น เปรียบเสมือนการสื่อสาร ความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้น

Hossein, Ali & Nima (2012, p.294) ได้ให้ความหมายตราสินค้า หมายถึง ชื่อ และสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ทราบ

ว่าใครเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น และเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง

Laiho & Inha (2012, p.18) ได้ให้ความหมายตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย เพื่อระบุหรือแยกแยะถึงสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Bhakar (2013, p.15) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้านั้นเป็นของใคร มีอะไรที่เด่นหรือนอกเหนือจากคู่แข่ง

Avis (2015, p.89) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย รายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

จันทรวีพันธ์ อัครเมธานนท์ (2558, หน้า 6) นิยามว่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ตรา รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ระบุผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้ขายอื่น ๆ โดยมีตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ผู้ผลิตหรือธุรกิจสร้างขึ้นมากับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

อริชัย อรรถอุดม (2559, หน้า 12-13) อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่จะสามารถออกแบบหรือสร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และยังเห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2559, หน้า 64) ระบุว่าตราของผลิตภัณฑ์ คือสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น

2.4.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายในเชิงบวกในสายตาของลูกค้า เป็นตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น (อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม, 2559, หน้า 66) ขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้าในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายยังมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย (Nam, 2011, p.1009) นอกจากนี้ Lee (2011, p. 1092) ยังเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าและมีความสัมพันธ์ที่ดีเนื่องจากตราสินค้านั้นเป็นที่น่าจดจำและไม่เหมือนใคร

Severi (2013, p.125) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับ Moradi & Zarei (2011, p.539) ที่พบว่าคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลกระทบที่เกิดจากความแตกต่างกันของความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถสื่อความหมายได้ถึงคุณลักษณะของสินค้า ว่ามีคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ หรือมีคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร กล่าวคือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ คือความสามารถของตราสินค้า ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเน้นที่เหตุผลเป็นหลัก (Emari, 2012, p.5692) ในขณะที่คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล เช่น ชื่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะใช้แล้วสนุก ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ใช้แล้วรู้สึกตนเองมีคุณค่า เป็นต้น นอกจากนั้นตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ สะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้

เช่นเดียวกับในมุมมองของ Buil (2013, p.62) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าพยายามทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ ในด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) โดย วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560, หน้า 33) เห็นว่าคุณค่าของสินค้า เป็นผลกระทบที่แตกต่างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่อการตอบสนองลูกค้า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือความแตกต่าง หากไม่มีสิ่งนี้ตราสินค้าจะไม่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Mourad (2011, p.407) นั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้าหรือมูลค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถ

ในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

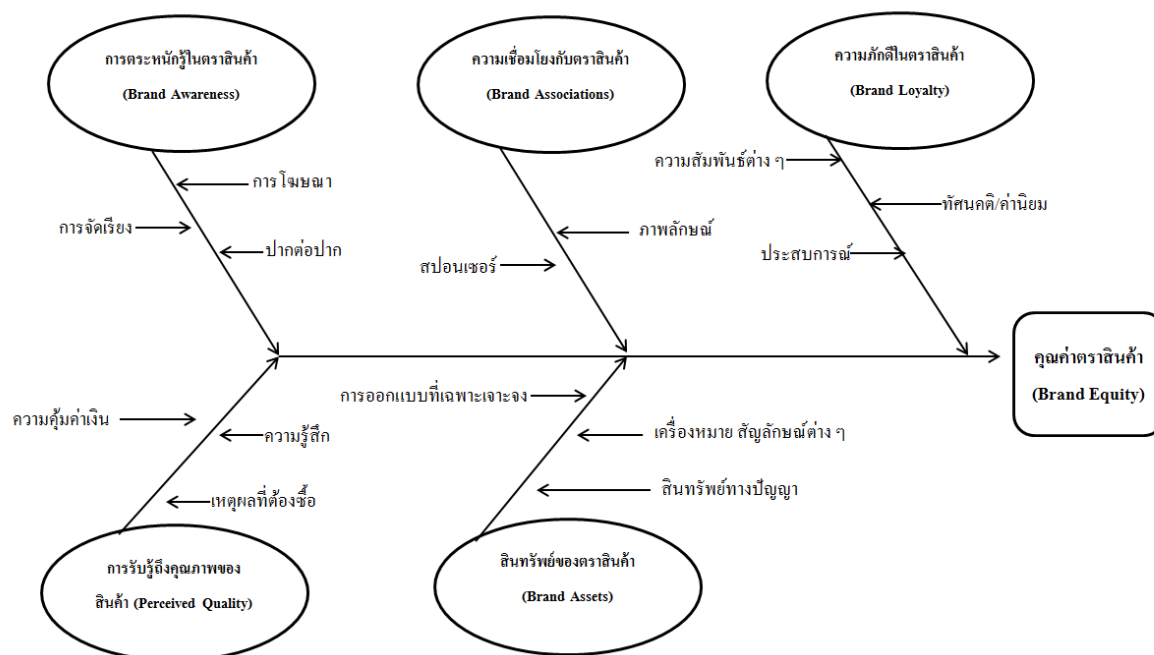
สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าเพิ่มของตราสินค้านั้น ที่นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในมุมมองของผู้บริโภคจะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น ความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง

2.4.3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการจัดการคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและกลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ และเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าต้องการครอบครองเป็นเจ้าของ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่น จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ดังที่ Spry (2011, p.883) พบว่า การรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อแบรนด์ และทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ เป็นสินทรัพย์ห้าอย่างของตราสินค้าที่นักการตลาดเสนอแก่ผู้บริโภค

ซึ่ง Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011, p.36) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker, 1991.

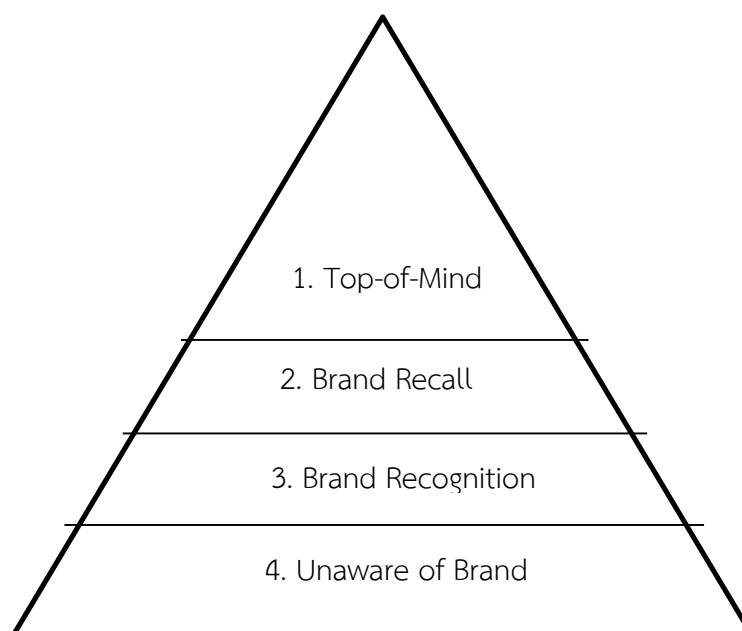
จากภาพที่ 2.2 ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งชื่อของตราสินค้านั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้บริโภค ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค (มัติกร บุญคง, 2557, หน้า 55) อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง (Buil, 2013, p.63) ดังนั้นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าได้ถือเป็นขั้นตอนแรกของการได้รับประโยชน์จากความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (Moradi & Zarei, 2011, p.540)

จากการศึกษาของ Khraim (2011, p.123) สามารถอธิบายเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและการระลึก จนสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้อย่างทันที

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักและรู้จักตราสินค้า (Recognition) ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว ดังนั้นในการวัดการรู้จักและการระลึกในตราสินค้า จึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (อริชัย อรรคอุดม, 2559, หน้า 12-13) โดยระดับของการรับรู้ รู้จักตราใด ๆ นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับความลึกในแนวดิ่ง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ระดับของการรับรู้ รู้จักตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991 อ้างถึงใน สุदारักษ์ วงษ์เจริญ, 2556)

จากภาพที่ 2.3 การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ Aaker (1991) ดังนี้ ระดับที่ 4 Unaware of Brand ระดับล่างสุดหรือระดับสี่ จัดเป็นระดับที่แย่มากถ้าออกแบบสำรวจแล้วผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าที่ทำการสำรวจ ถือว่าตรานั้นเป็นตราที่มีปัญหา จำเป็นต้องหาปัญหว่าทำไมคนถึงจำไม่ได้ทั้ง ๆ ที่เป็นลูกค้าในบริการอยู่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจจำไม่ได้แม้กระทั่งชื่อหรือโลโก้ ซึ่งอาจเกิดจากโลโก้ไม่เด่นเพียงพอ การสื่อสารไม่มากเพียงพอ สภาพปัญหาที่พบอาจจะแตกต่างกันออกไปจึงนำไปสู่การแก้ไข ปัญหาที่แตกต่างกัน

ระดับที่ 3 Brand Recognition การระลึกตราสินค้าได้จากการเห็นหมวด หรือคุณลักษณะภายนอกของตรา ปัญหาของการระลึกได้ อาจเป็นการจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งที่มีตราสินค้าคล้ายคลึงกัน ร้านค้าได้มีการจัดเรียง วางขายสินค้า คู่กับคู่แข่งในร้านค้าปลีก เนื่องจากตัวโลโก้ไม่มีความเด่น จึงทำให้จำไม่ได้ หรือไม่มีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าใด ๆ เกิดปัญหาที่นี้แสดงว่าตราสินค้านั้นควรทำการปรับปรุงโลโก้

ระดับที่ 2 Brand Recall การระลึกตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือคุณลักษณะภายนอกของตราสินค้า นักการตลาดทุกคนต้องการให้ตราสินค้าอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่แน่นอนอาจต้องใช้เวลา

ระดับที่ 1 Top-of-Mind เป็นตราสินค้าแรกในดวงใจ คือ ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าใด ๆ

การรู้จักตราที่ยี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ 2 ประการ (สิริกัฏฐ์ ศิริโท, 2556, หน้า 37) ดังนี้

1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Staring for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อย ๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน การรู้จักตราที่ยี่ห้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกล่าวชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

2.3) การรู้จักตราที่ยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

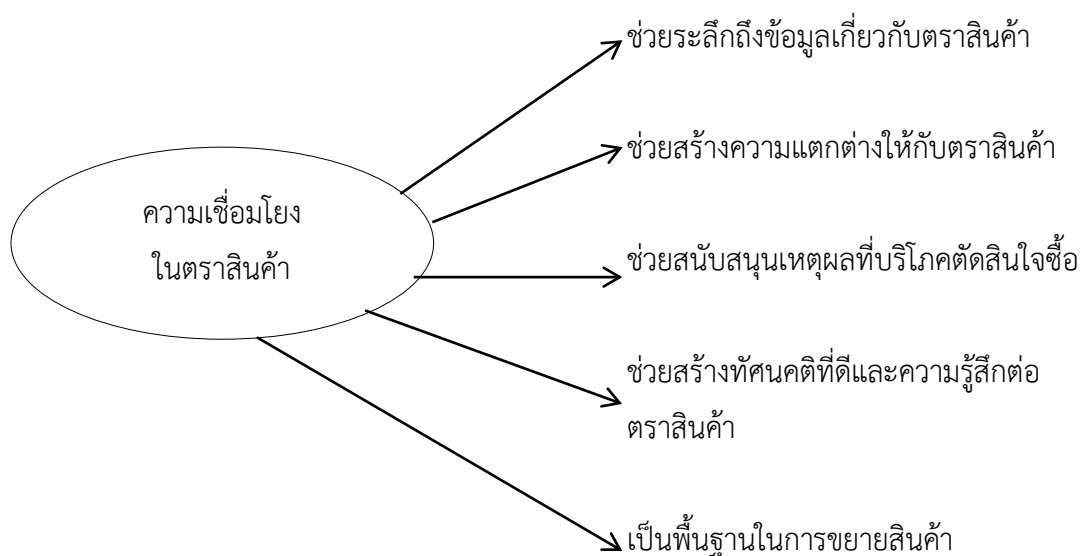
2. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การสร้างสิ่งเชื่อมโยง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เป้นประโยชน์ และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้านี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) (มัติกร บุญคง, 2557, หน้า 56) การเชื่อมโยงจะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค เหตุผลในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สร้างทัศนคติและความรู้สึกที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศุภมัทนี ชุมณี, 2558, หน้า 23)

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 12-13) กล่าวว่า วิธีทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของสินค้าได้นั้นต้องสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น หรือการสร้างคำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักที่จะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า ซึ่งอาจรวมกับการใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

ความเชื่อมโยงในตราสินค้านั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้านี้ ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011, p.36)



ภาพที่ 2.4 มูลค่าของความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011)

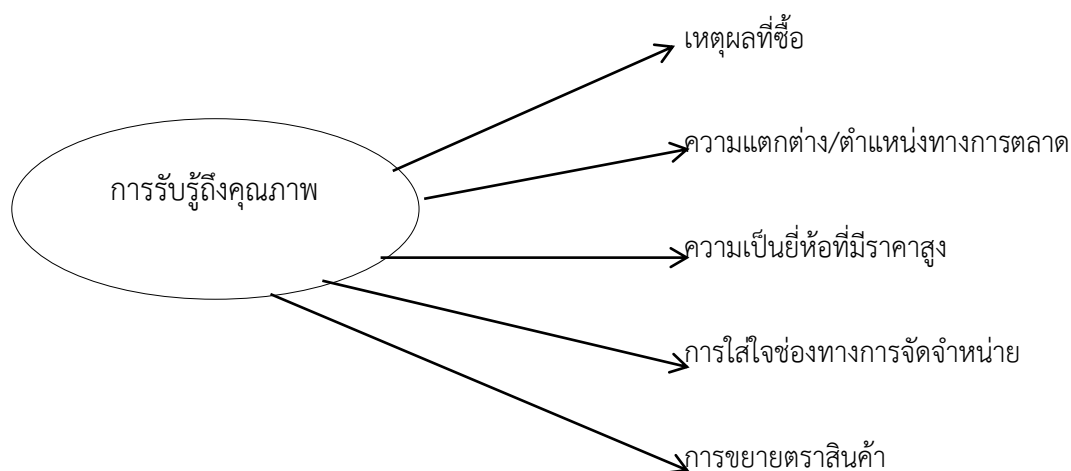
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป็นความคิดที่ผู้บริโภคมีย่ต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า (ศศิณภา เลาหสินณรงค์, 2557, หน้า 31) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าจากผลงานของสินค้า ลักษณะของสินค้า การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยและความคงทนถาวรของสินค้า ตลอดจน

พิจารณาจากความสามารถในการให้บริการทั้งก่อนและหลังบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ (Moradi & Zarei, 2011, p.542) การรับรู้ในคุณภาพจึงเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ (Dolbec, 2013, p.461)

ด้าน Kotler & Armstrong (2014, p.42) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นคือการที่ผู้บริโภครู้สึกความซาบซึ้ง อันเกิดจากเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งแล้ว ผู้บริภคยอมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นตามมาด้วย ทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องเสียก่อนว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวลูกค้าตัวเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

โดยมูลค่าของการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991อ้างถึงใน Fayrene, 2011, p.36) ได้จำแนกการรับรู้ออกดังนี้



ภาพที่ 2.5 มูลค่าของการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011)

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิม (Huang, 2014, p.3) การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความ

ภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด (Alhaddad, 2014, pp.29-30)

นอกจากนี้ มัตติกร บุญคง (2557, หน้า 60) ยังพบว่าความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสามารถเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่สามารถพิสูจน์ได้จากผลกำไรในอนาคต และสามารถที่จะช่วยลดการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกระดับหนึ่งผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกซื้อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่าความภักดีต่ำ ลูกคาก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี โดย Dolbec (2013, p.462) แบ่งความภักดีของลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ประเภทที่ไม่ใช่ลูกค้า หรือเป็นผู้ที่ใช้ตราสินค้าของบริษัทคู่แข่ง 2) ประเภทที่มีความภักดีต่อตราสินคาราคาต่ำ 3) ประเภทที่ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใด และ 4) ประเภทที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลายลักษณะ

ด้าน Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011, p.37) เห็นแตกต่างจาก Dolbec (2013) โดยเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้า 3) กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้า 4) กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า และ 5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นในตราสินค้า ซึ่งกลุ่มสุดท้ายนี้สามารถวัดความภักดีของตราสินค้าได้จากจำนวนและสัดส่วนการซื้อซ้ำ รวมทั้งการศึกษาจำนวนของตราสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ให้กับบริษัทในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาของ Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011, p.37) พบว่า การวัดระดับความภักดีนั้นกระทำได้ 5 ระดับ โดยที่ระดับล่างสุดคือลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องตรวจสอบว่าลูกค้าขององค์กรจัดเป็นจำพวกใดมากที่สุด การวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีความภักดีต่ำสุดจะอยู่ที่ฐานของปิระมิดนี้ และจะเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนใจได้ง่ายที่สุด ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การวัดระดับความภักดี

ที่มา: Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011)

การที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะมีประโยชน์ต่อตราที่ยี่ห้อนั้น ดังนี้ (Aaker, 1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011, p.37)

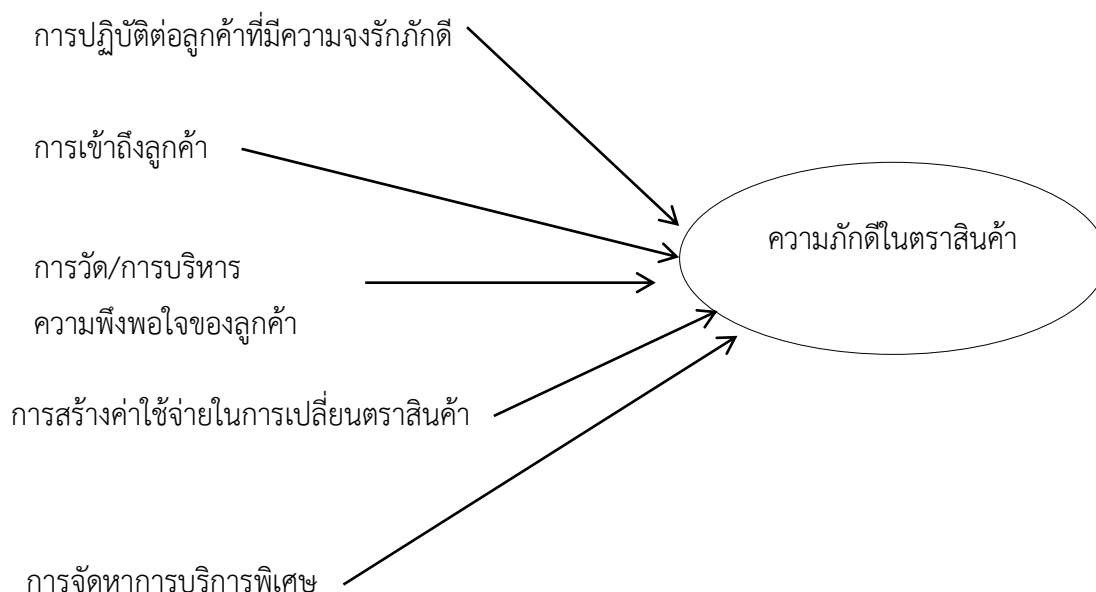
1) ทำการลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้วในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2) ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราที่ยี่ห้อ

3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)

4) เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ลูกค้าซื่อสัตย์ยังให้อีกด้วยโอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรองกันกว่าผู้ผลิตสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

การรักษาและการส่งเสริมความจงรักภักดีนั้น Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011, p.38) ได้ระบุวิธีการ 4 ประการ เพื่อที่จะรักษาและส่งเสริมทำให้ความจงรักภักดีเข้มแข็งขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.7 การรักษาและการส่งเสริมความจงรักภักดี

ที่มา: Aaker (1991 อ้างถึงใน Fayrene, 2011)

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินใด ๆ ที่เกิดจากตราสินค้าและสามารถประเมินมาเป็นค่าตราสินค้าได้ เช่น รางวัล การรับมาตรฐานด้านต่าง ๆ และการจัดอันดับ เพื่อสร้างความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Chahal & Bala, 2014, p.344) เมื่อนำมารวมกันจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของบริษัทได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น (รตีวรรณ จันทะโพธิ, 2558, หน้า 82)

โดย กิตติ สิริพลลภ (2542 อ้างถึงใน สิทธิ ธีรสรณ์, 2559, หน้า 14-15) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ที่จะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน หรือสิทธิบัตร (Patent) ที่สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้ รวมทั้งรางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง หรือแม้กระทั่งมาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

สรุปได้ว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่บุคคลจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ ผ่านองค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้านั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยจึงได้นำมาประกอบการวิจัย เพื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยศึกษา 5 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Perception) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

2.5 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Blackwell, Miniard & Engel (2011, p.15) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

Comber & Thieme (2013, p.1197) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Gilaninia (2013, p.53) นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2559, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.5.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler & Amstrong, 2014, p.2) ประกอบด้วย

สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Kanten, 2017, p.146) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย (Kotler & Armstrong, 2014, p.3) ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ (สิทธิ ธีรสรณ์, 2559, หน้า 6) ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ (Song, 2018, p.2)

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Rachmawati, 2019, p.1341) และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Jang, 2012, p.826)

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ (วีรพงศ์ แวหะยี, 2561, หน้า 38) การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (ศุภมัทนี ชุมณี, 2558, หน้า 19)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2014, p.3)

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่ง บรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า (Qin, 2019, p.2) เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน (วีรพงศ์ แวหะยี, 2561, หน้า 39)

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Jang, 2012, p.827) ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค (Qin, 2019, p.2)

7) การรับประกัน (warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น (Jang, 2012, p.827) ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอ การรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์ (Qin, 2019, p.3)

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น (Kanten, 2017, p.146)

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต (ณัฐชยา กาญจน์ บินสุวรรณ, 2561, หน้า 49) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทาง จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2014, p.4) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการ ทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (Rachmawati, 2019, p.1341)

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพ และ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ (Jang, 2012, p.826)

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ (Qin, 2019, p.4)

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป (Song, 2018, p.3)

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อ สินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ (ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ, 2561, หน้า 51) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้า หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน (ศุภมณี ชุมณี, 2558, หน้า 19)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Kanten, 2017, p.146) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นถัดจากราคาเป็นต้นทุน ลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (Lim, 2013, p.2426) ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2559, หน้า 7) ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือ เมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับ ราคาอย่างไร ในแต่ละตลาด (วีรพงศ์ แวหะยี่, 2561, หน้า 39)

2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1) ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อ แต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Kotler & Armstrong, 2014, p.2)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Lim, 2013, p.2426) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ, 2561, หน้า 51) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ (Song, 2018, p.3) หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ, 2561, หน้า 51) ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (วีรพงศ์ แวหะยี่, 2561, หน้า 40)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kanten, 2017, p.146) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ (Kotler & Armstrong, 2014, p.3) มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับ

ความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Jang, 2012, p.828) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Kanten, 2017, p.147) การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Lim, 2013, p.2427) ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (Kotler & Armstrong, 2014, pp.4-6) มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered

value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง

2.6 แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ (Goodric, 2013, p.1) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ (Lim, 2013, p.2427) ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (Jang, 2012, p.825)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ความต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ (Weisstein, 2017, p.202) และหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (Rachmawati, 2019, p.1342)

Hanaysha (2017, p.8) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นการเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขได้ โดย Marin (2015, p.328) พบว่าแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้

Han (2012, p.786) ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างรอบคอบ เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับ คำนาย อภิรัชญา สกุล (2556, หน้า 6) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายสิ่ง และกระบวนการเลือกย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์ และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจ

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ (2561, หน้า 9) กล่าวว่าในทางปฏิบัติ ความหมายของการตัดสินใจ คือการเลือกแสดงพฤติกรรม เพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540 อ้างถึงใน เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์, 2559, หน้า 33) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกปฏิบัติที่เหมาะสมในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ที่ก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรม

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ (Alghizzawi, 2019, p.28) ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 41)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมธิไกร, 2562, หน้า 7-8) ต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา คุณสมบัติของสินค้า (อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม, 2559, หน้า 36) และทำการประเมินว่าสินค้านี้ดีกว่ากัน จากหลากหลายตราที่ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย (Bhakar, 2013, p.15)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราที่ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราที่ยี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (Dolbec, 2013, p.458) ทั้งนี้ในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกและเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Kanten, 2017, pp.164-165) มีแนวทางดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree Of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ (Kotler & Armstrong, 2014, p.44) นั่นคือ ผู้บริโภคมีการเรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้วความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน (Lin, 2012, p.4799)

5) การประเมินผลภายหลังใช้บริการ (Post purchase Behaviour) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้านั้นหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ (Moradi & Zarei, 2011, p.540) หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (Lim, 2013, p.2427)

อย่างไรก็ตามในมุมมองของ จารุพันธ์ ธนสารสมบัติ (2559, หน้า 8) เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภค ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว แต่หากไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ ในกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องซึ่งจะหาข้อมูล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุน การตัดสินใจหรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จัก เพื่อพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2.6.3 องค์ประกอบการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ (Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างถึงใน พิทยรัตน์ ขาวดี, 2562, หน้า 43-44)

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2.6.4 ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การพิจารณาไตร่ตรองสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำ การตัดสินใจ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อ ใช้ โดยประเภทของการตัดสินใจ ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ (Eunju & Yeong, 2019, p.3)

2) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายใน ที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ (Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างถึงใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2560, หน้า 27) ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจพิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า (Eunju & Yeong, 2019, p.3)

3) การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ (Eunju & Yeong, 2019, p.4) การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด (ซูชัย สมธิกร, 2562, หน้า 52)

จึงสรุปได้ว่า รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกันผู้วิจัยจึงได้นำมาประกอบการวิจัยเพื่อเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัย

กรุงเทพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิตนักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500-1,000 บาท /ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยน

ตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ ตามคุณสมบัติที่ต้องการ ดนัยวัฒน์ ใจบาน (2555) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อายุระหว่าง 26-35 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ในด้านเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มมากที่สุด ด้านทัศนคติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียง/ยี่ห้อของเครื่องดื่มมากที่สุด ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เครื่องดื่มสามารถหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรสสตรอเบอร์รี่มากที่สุด และต้องการส่วนผสม คือวิตามิน บี รวม (B-Complex) มากที่สุด ซึ่งมีสรรพคุณ ทำให้ระบบการทำงานของประสาททำงานได้ดี สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ มีการส่งเสริมการขาย และเพื่อสุขภาพ มากที่สุด และรู้จักผลิตภัณฑ์จากบูทแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ จะดื่ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ซื้อที่ร้านค้าปลีก และพบว่าเมื่ออยู่แหล่งที่ซื้อจะซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้ และกรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้าจึงเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน และรับทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม จะทำให้ซื้อมากขึ้น และต้องการการส่งเสริมการขายโดยลดราคามากที่สุด

กรณีการ จรูญโรจน์ ณ อรุณยา (2556) ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ละ 33.0 มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 29.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 55.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.8 และมีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 60.5 โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ตามมาด้วยการตระหนักตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจด้านแรงจูงใจในการเลือกเครื่องดื่มชาเขียวมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความไว้วางใจด้านเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่เลือกถูกต้อง ตามมาด้วยปัจจัยความไว้วางใจด้านความพึงพอใจในเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ตามมาด้วยปัจจัยความไว้วางใจด้านคุณค่าประโยชน์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความสุขที่ได้เลือกเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” 3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้น

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557) ทำการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชาเขียววิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และระลึกถึงน้อยที่สุดคือ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด และจดจำสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยที่สุด 3) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า องค์ประกอบที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ และองค์ประกอบที่ชื่นชอบน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าชาเขียววิชิตัน ด้านการระลึกไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (ยกเว้นรายได้) ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าชาเขียววิชิตัน ด้านการจดจำไม่แตกต่างกัน และ 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากร (ยกเว้นเพศและรายได้) ที่แตกต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าชาเขียววิชิตันแตกต่างกัน

ภัทราวดี ศรีปัญญา และคณะ (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจ ความชอบโดยรวม สี กลิ่น กลิ่นรส และความรู้สึกหลังกลืน ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอกในสูตรดอก มากที่สุด ($P < 0.05$) และพบว่าทางด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มชา ประเภทชาร้อน นิยมดื่มชาเขียว/ชาญี่ปุ่นมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการดื่มชาเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยดื่มชาในช่วงเช้า (06.00-08.59 น.) ความถี่ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซื้อชาจากร้านสะดวกซื้อ สถานที่ดื่มชาคือที่บ้านหรือที่พัก โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาจากร้านค้าที่อยู่ในชุมชน ทราบข้อมูลชาจากสื่อโทรทัศน์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาด้วยตนเองและซื้อเนื่องจากดื่มเป็นประจำ

ศศิณภา เลาสินณรงค์ (2557) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนม

แท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐพรประชา สิริภาณจนวงศ์ (2558) ทำการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคน้ำชา 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ในช่วงเวลาทำงาน ซึ่งจะเลือกบริโภคชาดำบอยที่สุด ลักษณะของร้านน้ำชาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ เคอร์เตอร์มีที่นั่ง ราคาของน้ำชาที่คิดว่าเหมาะสม คือ 40-54 บาทต่อแก้ว โดยเลือกดื่มชาในสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านชาโดยตรง, สถานีรถไฟ, มหาวิทยาลัย ซึ่งเลือกดื่มชาด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านน้ำชาเพราะตั้งใจมาดื่มชา และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาในด้านต่าง ๆ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและความหอมของน้ำชา ในระดับมากที่สุด
- 2) ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำชา ในระดับมาก
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย ในระดับมากที่สุด
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้ความสำคัญกับการสะสมยอด เพื่อแลกของรางวัล ในระดับมาก
- 5) ปัจจัยด้านพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในระดับมาก
- 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ชงชา ในระดับมากที่สุด
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับให้บริการ ด้วยความถูกต้องและแม่นยำในระดับมากที่สุด การตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำชาเมื่อเห็นว่ามีการนำชาและอาหารที่อยากรับประทานในร้าน ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พีรนิติ โชคชนพัตน์ (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000

บาท พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว 3-4 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือโออิชิ ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มชาเขียวที่ร้านสะดวกซื้อ โดยบริโภคแบบขวดมากกว่าแบบกล่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวจากยี่ห้อมากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวที่มีราคาไม่แพงถ้าเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดและหาซื้อง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวที่มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรวิ วัชรนาวัน (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮที่เขตธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮเขตธัญบุรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮ 2-4 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคตอนเดินทางคนเดียว โดยส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวโออิชิเคียวโฮมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 เดือน เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อชาเขียวโออิชิเคียวโฮของผู้บริโภคคือเห็นโฆษณา มากที่สุด แห่่งที่ซื้อชาเขียวโออิชิเคียวโฮคือห้างสรรพสินค้า มักซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในโอกาสซื้อดื่มตามปกติ ดื่มโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 1-3 ขวด ต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อชาเขียวโออิชิ เคียวโฮ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮที่เขตธัญบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ในจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิเคียวโฮที่เขตธัญบุรี จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ปัจจัยการรับรู้ด้านรสชาติมากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตราชอบชาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1) ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น และ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่าหัวข้อที่มีผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายน้ำอัดลมหาซื้อได้สะดวกและง่าย 2) ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่าหัวข้อที่มีผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีตราสินค้าที่คิดไว้ในใจอันดับแรก หากจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม 3) ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่าทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าหัวข้อที่มีผู้บริโภคเห็นด้วยมาก คือ คิดว่าการบริโภคน้ำอัดลมทำให้หายเหนื่อย 4) ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าหัวข้อที่มีผู้บริโภคเห็นด้วยมากคือพึงพอใจที่ได้ดื่มน้ำอัดลมที่ชื่นชอบ และ 5) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

วิชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ทำการศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันและใช้ทุกวันประจำ สม่ำเสมอ เพื่อเพื่อดูแลและบำรุงผิวให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกันผิว เพื่อแก้ไขและบำบัดปัญหาผิวที่มี ด้วยเหตุผลของทุกข้อรวมกัน โดยส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากแหล่งจำหน่ายซูเปอร์/ไฮเปอร์ มาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท ซึ่งจะหาข้อมูลหรือคำแนะนำในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง สำหรับรูปแบบการนำเสนอโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อีกทั้งผลการวิจัยทั้งเทคนิคเชิงปริมาณและเทคนิคเชิงคุณภาพยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ (2561) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงทั้งหมดและช่วงอายุส่วนมาก คือช่วงอายุ 26-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด โดยส่วนมากซื้อเครื่องสำอางให้กับตัวเอง ชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า มีความถี่ในการเลือกซื้อคือ 1-2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 1,001-2,000 บาท และ 2) การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีรพงศ์ แวหะยี (2561) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ประเภทชาเขียวพร้อมดื่มอิชิตัน ในจังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางโทรทัศน์ การแจ้งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ การแจ้งข่าวสารผ่านวิทยุ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านนิตยสารหรือ

วารสาร การแจ้งข่าวสารด้วยป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมเพื่อชิงโชค การมอบของแถมของที่ระลึก การให้คูปองส่วนลด มีความจงรักภักดีต่อชาเขียวพร้อมดื่มอิซิดัน ด้านการลดราคาสินค้า ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานขาย ณ จุดขายมีการแนะนำและจูงใจพนักงานขาย ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พนักงานขายทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ ด้านพนักงานขาย ณ จุดขายมีมารยาทที่ดีในการสนทนากับพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย ด้านการใช้ป้ายต่าง ๆ แผ่นโปสเตอร์ ป้ายคัทเอ้าท์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อชาเขียวพร้อมดื่มอิซิดันของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สกุลรัตน์ จิตต์มาลา (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มหลังการเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาษีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ลดลงได้ และผู้บริโภคยังไม่มีความตระหนักถึงผลเสียของการบริโภคน้ำตาลและยังมีความชื่นชอบในเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวานอยู่มาก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เพศหญิง สถานะภาพโสดยังมีความภักดีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ระดับราคาของชาเขียวพร้อมดื่มเพิ่มสูงขึ้น ยังมีราคาสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ ราคาที่เพิ่มขึ้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ลดลง กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบชาเขียวพร้อมดื่มเนื่องจากรสชาติที่ดีและกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มขนาดอื่น ๆ นอกเหนือจาก 500 มิลลิลิตร มีการตัดสินใจซื้อและเต็มใจจ่ายมากกว่า และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวานและการรับรู้ผลเสียของน้ำตาลไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ลดลงได้

พิทยารัตน์ ขาวดี (2562) ทำการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	พฤติกรรม ผู้บริโภค	ทัศนคติ	คุณค่า ตราสินค้า	ส่วนประสม ทางการตลาด	การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความ ไว้วางใจ	ความภักดี ต่อตรา สินค้า	ความ ต้องการ	การยอมรับ ผลิตภัณฑ์	ความพึง พอใจ	การรับรู้ ตรา สินค้า	แรงจูงใจ
จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555)	✓		✓	✓	✓							
दनัยวัฒน์ ใจบาน (2555)	✓	✓		✓	✓							
กรรณิการ์ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา (2556)				✓		✓						
ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556)			✓		✓							
สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556)			✓				✓					
จักรพันธ์ อุพันธ์ (2557)			✓		✓			✓				
ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557)											✓	
ภัทราวดี ศรีปัญญา และคณะ (2557)	✓				✓				✓	✓		
ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557)			✓		✓			✓				
ณัฏฐ์ประชา สิริภานจนวงศ์ (2558)	✓			✓	✓							
พีรณิธิ โชคชนพรัตน์ (2559)	✓			✓	✓							

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	พฤติกรรม ผู้บริโภค	ทัศนคติ	คุณค่า ตราสินค้า	ส่วนประสม ทางการตลาด	การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความ ไว้วางใจ	ความ ภักดี ต่อตรา สินค้า	ความ ต้องการ	การยอมรับ ผลิตภัณฑ์	ความพึง พอใจ	การรับรู้ ตรา สินค้า	แรงจูงใจ
ภัทรวดี วชิระนาวัน (2559)	✓			✓						✓		
สิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559)			✓	✓	✓						✓	
เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559)				✓	✓							
ลลิตวดี คงขวัญ (2560)		✓	✓	✓	✓							
วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560)	✓		✓									
ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ (2561)	✓		✓	✓	✓							✓
วีรพงศ์ แวหะยี่ (2561)				✓			✓					
สกุลรัตน์ จิตต์มาลา (2561)	✓			✓	✓						✓	
พิทยารัตน์ ขาวดี (2562)					✓						✓	
รวม	9	3	9	12	14	1	2	2	1	2	4	1

จากตารางที่ 2.2 จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ พ.ศ.2555-2562 จำนวน 20 เล่ม ผู้วิจัยพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลของความถี่ตัวแปรที่ศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งนั้นจำเป็นต้องทำการศึกษาตัวแปรองค์ประกอบข้างต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ มาใช้ประกอบการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Taro Yamane โดยจากการศึกษาในตารางการสุ่มตัวอย่างประชากรจากตารางของ Taro Yamane และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบที่มีรูปแบบของคำตอบเดียว (Single Choices Questions)

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) การศึกษา
- 4) รายได้ต่อเดือน
- 5) สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม โดยให้ทำเครื่องหมายหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านความเข้าใจ
- 2) ด้านความรู้สึก
- 3) ด้านความรู้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
- 3) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
- 4) ด้านความภักดีในตราสินค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยส่วนที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) สามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

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

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำการประเมินแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องและทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และค่า IOC ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1	คือ แนใจว่าสอดคล้อง
0	คือ ไม่แนใจว่าสอดคล้อง
-1	คือ แนใจว่าไม่สอดคล้อง

นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α = coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายใช้เป็นจำนวนมากและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2564 ถึงเดือนมิถุนายน 2564

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{fx100}{N}$$

P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) นำมาใช้
ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าและความหมายตัวแปรแต่ละตัว
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนน

N = จำนวน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum (X - \bar{X})$ = ผลรวมของคะแนนลบด้วยคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวน

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการตลาด 4P ใช้สถิติ t-test (t-test for Independent Sample) และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

$$\text{เมื่อ } s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2) การวิเคราะห์การถดถอยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

4.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F หมายถึง ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
อยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ

SEE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	62	15.5
20-30 ปี	242	60.5
31-40 ปี	54	13.5
มากกว่า 40 ปี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	324	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	138	34.5
10,000-20,000 บาท	22	5.5
20,001-30,000 บาท	154	38.5
มากกว่า 30,000 บาท	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	293	73.3
สมรส	93	23.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุที่เลือกบริโภคชาเขียว*

เหตุที่ท่านเลือกบริโภคชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรักษาสุขภาพ เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลด	22	5.5
อาการความดันสูง เป็นต้น		
เพื่อให้ได้รับความสดชื่น	368	92.0
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	57	14.3
เพื่อชะลอความชรา แลดูอ่อนกว่าวัย	50	12.5
เหตุผลอื่น ๆ	22	5.5

หมายเหตุ: *เฉพาะข้อที่เลือกตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุที่เลือกบริโภคชาเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อให้ได้รับความสดชื่น จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อชะลอความชรา แลดูอ่อนกว่าวัย จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.5 และเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดอาการความดันสูง เป็นต้น และเหตุผลอื่น ๆ คือ ตามเทรนด์กระแสนิยม จำนวนเท่ากันคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มต่อเดือน

ปริมาณการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ขวดต่อเดือน	122	30.5
5-10 ขวดต่อเดือน	264	66.0
11-15 ขวดต่อเดือน	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 5-10 ขวดต่อเดือน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ขวดต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 11-15 ขวดต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน	90	22.5
100-200 บาทต่อเดือน	219	54.8
201-300 บาทต่อเดือน	89	22.3
มากกว่า 300 บาทต่อเดือน	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 100-200 บาทต่อเดือน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 201-300 บาทต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมากกว่า 300 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติชาเขียวชาเขียวพร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

รสชาติชาเขียว	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น	69	17.3
รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว	156	39.0
รสชาติชาเขียวผสมเก็กฮวย	81	20.3
รสชาติข้าวญี่ปุ่น	78	19.5
รสชาติอื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า รสชาติชาเขียวชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวผสมเก็กฮวย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รสชาติข้าวญี่ปุ่น จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรสชาติอื่น ๆ คือ ชาเขียวผสมวันมะพร้าว ผสมวิตามินซี และรสอู่นเคียวโฮ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	281	70.3
ร้านขายของชำ (โชห่วย)	39	9.8
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops	26	6.5
ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	41	10.3
สถานที่อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านขายของชำ (โชห่วย) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสถานที่อื่น ๆ คือ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	308	77.0
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	40	10.0
เพื่อน	3	0.8
พรีเซ็นเตอร์สินค้า	47	11.8
บุคคลอื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ พรีเซ็นเตอร์สินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และบุคคลอื่น ๆ คือ แฟน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	243	60.8
สื่อโฆษณาออนไลน์	96	24.0
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	57	14.3
สื่ออื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสื่ออื่น ๆ คือ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม

ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับทัศนคติ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านความเข้าใจหรือความรู้	3.03	0.58	เห็นด้วยปานกลาง	3
ด้านความรู้สึก	4.00	0.33	เห็นด้วยมาก	2
ด้านพฤติกรรม	4.70	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	3.91	0.25	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.= 0.33) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากในด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.= 0.33) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางในด้านความเข้าใจหรือความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม
ด้านความเข้าใจหรือความรู้

ด้านความเข้าใจหรือความรู้	ระดับทัศนคติ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
1. ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสรรพคุณช่วย ป้องกันการก่อตัวของคราบพลัค ที่มีความ เชื่อมโยงกับการเป็นโรคอัลไซเมอร์และพาร์กิน สัน	2.50	0.82	เห็นด้วยน้อย	5
2. ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถช่วย ลดไขมันในร่างกายได้	3.03	0.88	เห็นด้วยปานกลาง	3
3. ชาเขียวพร้อมดื่ม มีฤทธิ์ในการฆ่าแบคทีเรียที่เป็น สาเหตุของการเกิดฟันผุ กลิ่นปากและโรคเหงือก	3.27	0.79	เห็นด้วยปานกลาง	2
4. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำสามารถ ช่วยลดอาการความดันสูงได้	2.95	0.80	เห็นด้วยปานกลาง	4
5. ชาเขียวพร้อมดื่ม อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูล อิสระและสารต่อต้านการอักเสบที่ช่วยป้องกันการ การสูญเสียมวลกระดูก	3.42	0.77	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.03	0.58	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านความเข้าใจหรือความรู้ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า ชาเขียวพร้อมดื่ม อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระและสารต่อต้านการอักเสบที่ช่วยป้องกันการสูญเสียมวลกระดูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D.= 0.77) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในระดับปานกลางว่าชาเขียวพร้อมดื่ม มีฤทธิ์ในการฆ่าแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดฟันผุ กลิ่นปากและโรคเหงือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D.= 0.79) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถช่วยลดไขมันในร่างกายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (S.D.= 0.79) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นประจำสามารถช่วยลดอาการความดันสูงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 (S.D.= 0.80) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยกว่าชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสรรพคุณช่วยป้องกันการก่อตัวของคราบพลัคที่มี

ความเชื่อมโยงกับการเป็นโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 (S.D.= 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม
ด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	ระดับทัศนคติ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วยให้ผ่อนคลาย อารมณ์ ทำให้สดชื่น ตาสว่าง ไม่ง่วงนอน	3.70	1.00	เห็นด้วยมาก	4
2. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำทำให้ความจำดี ไม่หลงลืม	1.69	0.90	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5
3. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม ทำให้บริโภคได้ง่ายขึ้น	4.96	0.19	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีกลิ่นหอมจากยอดใบชา	4.68	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีรสชาติอร่อย	4.96	0.18	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.00	0.33	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านความรู้สึกในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.= 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม ทำให้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 (S.D.= 0.19) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 (S.D.= 0.18) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีกลิ่นหอมจากยอดใบชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (S.D.= 0.71) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วยให้ผ่อนคลายอารมณ์ ทำให้สดชื่น ตาสว่าง ไม่ง่วงนอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.= 1.00) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดว่าการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ ทำให้ความจำดี ไม่หลงลืม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 (S.D.= 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ระดับทัศนคติ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. สามารถหาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกที่	4.72	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. สามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ หลากหลายรสชาติ	4.91	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. สามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทั้งแบบ กล่องและขวด	4.96	0.22	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. สามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกวัน	4.53	1.06	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5. สามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ตลอดเวลา	4.41	0.96	เห็นด้วยมากที่สุด	5
รวม	4.70	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.= 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทั้งแบบกล่องและขวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 (S.D.= 0.22) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้หลากหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 (S.D.= 0.30) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถหาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D.= 0.51) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.= 1.06) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.= 0.96) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม
ในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.41	0.40	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.36	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	4.65	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.91	0.35	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.33	0.22	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.= 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 0.32) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในระดับมากที่สุดในการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.= 0.40) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.39) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม
ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับ ที่
1. ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความหมายชัดเจน เรียบง่าย สามารถจดจำได้ทันทีที่เห็น	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. โลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความ สอดคล้องกับสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.50	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. สโลแกนของชาเขียวพร้อมดื่มสร้างความ ไว้วางใจและความเชื่อมั่น ทำให้รู้จักและเกิด ความเข้าใจในตัวสินค้า	4.29	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. ชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความหมาย ทำให้เข้าใจในตัวสินค้า เมื่อได้ยินครั้งแรก	4.77	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. ชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีความโดดเด่น และไม่ซ้ำใคร สามารถจดจำได้ดี	4.16	0.63	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.41	0.40	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D.= 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความหมาย ทำให้เข้าใจในตัวสินค้า เมื่อได้ยินครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.55) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าโลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความสอดคล้องกับสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.= 0.72) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความหมายชัดเจน เรียบง่าย สามารถจดจำได้ทันทีที่เห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.75) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสโลแกนของชาเขียวพร้อมดื่มสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ทำให้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D.= 0.68) และ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีความโดดเด่นและไม่ซ้ำใคร สามารถจดจำได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะนึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นอันดับต้น ๆ	3.63	0.78	เห็นด้วยมาก	5
2. โลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มคือจุดเด่นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	4.22	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. การเห็นเพียงสีของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทำให้นึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม	4.68	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. การเห็นยอดใบชาบนผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นที่ได้จากธรรมชาติ	4.71	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. การใช้ชื่อตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้รู้สึกถึงความเป็นต้นตำรับและความดั้งเดิมของชาเขียว	4.56	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.36	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการเห็นยอดใบชาบนผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นที่ได้จากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า การเห็นเพียงสีของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้นึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (S.D.= 0.52) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการใช้ชื่อตราสินค้าชาเขียว พร้อมดื่มเป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้รู้สึกถึงความเป็นต้นตำรับและความดั้งเดิมของชาเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D.= 0.54) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าโลโก้ของ

ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มคือจุดเด่นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= 0.82) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะนึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นอันดับต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D.= 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. สามารถสัมผัสได้ทันทีถึงคุณภาพวัตถุดิบจากยอดใบชาแท้ และรสชาติที่ได้มาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม	4.60	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	4
2. มีความมั่นใจในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เพราะตราสินค้านั้นได้รับเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพ	4.58	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	5
3. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มยังได้รับความนิยมแสดงถึงการมีคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค	4.69	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตรสชาติขึ้นมาใหม่แสดงถึงความมีนวัตกรรมการผลิตที่มีความโดดเด่น	4.68	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายแสดงถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น	4.71	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.65	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการที่ชาเขียวพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายแสดงถึงระดับความต้องการ

ของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (S.D.= 0.59) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการที่ชาเขียวพร้อมดื่มยังได้รับความนิยม แสดงถึงการมีคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D.= 0.70) ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการที่ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตรสชาติขึ้นมาใหม่ แสดงถึงความมีนวัตกรรม การผลิตที่มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (S.D.= 0.53) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถสัมผัสได้ทันทีถึงคุณภาพวัตถุดิบจากยอดใบชาแท้ และรสชาติที่ได้มาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.77) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีความมั่นใจในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เพราะตราสินค้านี้ได้รับเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D.= 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านความภักดีในตราสินค้า

ด้านความภักดีในตราสินค้า	ระดับการรับรู้			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. การคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้กลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง	4.64	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. จากคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่ม จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเดียวกัน	3.94	0.88	เห็นด้วยมาก	4
3. การจัดรายการส่งเสริมการขายของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะจูงใจให้กลับมาซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป	4.63	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. หากราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการปรับสูงขึ้น จะยังคงซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในยี่ห้อเดิม	1.55	1.02	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5
5. ในอนาคตหากมีชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใหม่เกิดขึ้น จะเปลี่ยนใจไปทดลองรสชาติใหม่ที่ต่างไปจากเดิม	4.82	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	3.91	0.35	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มด้านความภักดีในตราสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

(S.D.= 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าในอนาคตหากมีชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใหม่เกิดขึ้น จะเปลี่ยนใจไปทดลองรสชาติใหม่ที่ต่างไปจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 (S.D.= 0.52) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้กลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 (S.D.= 0.69) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะจูงใจให้กลับมาซื้อในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.63) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าจากคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่ม จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.88) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดว่าหากราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการปรับสูงขึ้น จะยังคงซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในยี่ห้อเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 (S.D.= 1.02) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านราคา	4.10	0.41	เห็นด้วยมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.59	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.86	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.46	0.25	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.= 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (S.D.= 0.32) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D.= 0.49) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.42) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= 0.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ชาเขียวพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.42	1.21	เห็นด้วยมาก	5
2. ชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ	4.22	1.12	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตจากยอดใบชาแท้	4.65	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ชาเขียวพร้อมดื่มมีกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.62	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีหลากหลายรสชาติอร่อย ดื่มง่าย	4.65	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.31	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มผลิตจากยอดใบชาแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 0.76) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีหลากหลายรสชาติอร่อย ดื่มง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 0.50) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.52) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= 1.12) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D.= 1.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.75	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ปริมาณของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับราคา	4.35	0.99	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีให้เลือกหลายระดับ	4.32	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น	2.99	0.83	เห็นด้วยปานกลาง	4
รวม	4.10	0.41	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้านราคาในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 (S.D.= 0.57) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าปริมาณของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.= 0.99) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.77) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (S.D.= 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ชาเขียวพร้อมดื่มมีวางจำหน่ายใน ช่องทางที่หลากหลาย	4.61	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. การกระจายสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มทำได้ อย่างครอบคลุมทั้งตลาดธุรกิจสมัยใหม่ และตลาดดั้งเดิม	4.56	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.59	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D.= 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D.= 0.50) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการกระจายสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มทำได้อย่างครอบคลุมทั้งตลาดธุรกิจสมัยใหม่และตลาดดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D.= 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. มีการชิงโชคด้วยการส่งรหัสได้ฝา เพื่อลุ้นรับรางวัล	4.70	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	5
2. มีการจัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 เป็นโปรโมชั่นในช่วงหน้าร้อน เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับความสดชื่น	4.95	0.22	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. มีการลดราคาพิเศษร่วมกับร้านค้าชั้นนำ	4.87	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. มีส่วนลดสำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยม	4.89	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด	3
5. มีการออกบูธให้ทดลองชิมชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ตามสถานที่ต่าง ๆ	4.89	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.86	0.32	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (S.D.= 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการจัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 เป็นโปรโมชั่นในช่วงหน้าร้อน เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับความสดชื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 (S.D.= 0.22) รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการออกบูธให้ทดลองชิมชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ตามสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 (S.D.= 0.34) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีส่วนลดสำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 (S.D.= 0.32) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการลดราคาพิเศษร่วมกับร้านค้าชั้นนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 (S.D.= 0.36) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการชิงโชคด้วยการส่งรหัสได้ฝา เพื่อลุ้นรับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (S.D.= 0.71) ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ (n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n=90)		(n=310)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.45	4.29	0.41	0.82	0.40
ด้านราคา	4.10	0.42	4.10	0.41	-0.14	0.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.47	4.55	0.50	1.69	0.09
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.89	0.27	4.83	0.35	1.94	0.05*
รวม	4.49	0.24	4.44	0.25	1.72	0.08

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ (n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.06	3	0.02	0.11	0.95
	ภายในกลุ่ม	73.14	396	0.18		
	รวม	73.20	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.69	3	0.23	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	69.15	396	0.17		
	รวม	69.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.75	3	0.25	1.02	0.38
	ภายในกลุ่ม	97.00	396	0.24		
	รวม	97.76	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.03	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	42.41	396	0.10		
	รวม	42.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3	0.04	0.67	0.56
	ภายในกลุ่ม	25.25	396	0.06		
	รวม	25.38	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามการศึกษา (n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.08	0.48	0.61
	ภายในกลุ่ม	73.02	397	0.18		
	รวม	73.20	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.28	1.63	0.19
	ภายในกลุ่ม	69.27	397	0.17		
	รวม	69.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2	0.00	0.00	0.99
	ภายในกลุ่ม	97.75	397	0.24		
	รวม	97.76	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.16	1.56	0.21
	ภายในกลุ่ม	42.17	397	0.10		
	รวม	42.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.35	0.70
	ภายในกลุ่ม	25.33	397	0.06		
	รวม	25.38	399			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.17	3	0.05	0.31	0.81
	ภายในกลุ่ม	73.03	396	0.18		
	รวม	73.20	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.13	3	0.04	0.24	0.86
	ภายในกลุ่ม	69.70	396	0.17		
	รวม	69.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	0.38	1.56	0.19
	ภายในกลุ่ม	96.61	396	0.24		
	รวม	97.76	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.20	3	0.07	0.65	0.58
	ภายในกลุ่ม	42.29	396	0.10		
	รวม	42.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3	0.03	0.58	0.62
	ภายในกลุ่ม	25.27	396	0.06		
	รวม	25.38	399			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม
กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ (n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.01	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	73.17	397	0.18		
	รวม	73.20	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.25	1.46	0.23
	ภายในกลุ่ม	69.32	397	0.17		
	รวม	69.84	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.45	0.63
	ภายในกลุ่ม	97.53	397	0.24		
	รวม	97.76	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.85	0.42
	ภายในกลุ่ม	42.32	397	0.10		
	รวม	42.50	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.52	0.59
	ภายในกลุ่ม	25.31	397	0.06		
	รวม	25.38	399			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมติฐานทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ทศนคติ ของผู้บริโภค	b	Std. error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.751	0.248		15.135	0.00*		
ความเข้าใจหรือความรู้ (X ₁)	0.009	0.022	0.020	0.393	0.69	0.946	1.057
ความรู้สึก (X ₂)	0.122	0.038	0.163	3.200	0.00*	0.943	1.061
พฤติกรรม (X ₃)	0.043	0.037	0.058	1.158	0.24	0.981	1.019
R = 0.171 R ² = 0.290 Adjusted R ² = 0.022 SEest = 0.249 F = 3.99 Sig. 0.00*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β = 0.67) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับต่ำ (R = 0.171) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 2.20 (Adjusted R² = 0.022) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.249 (SEest = 0.249) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.94 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 0.98 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 3.75 + 0.12(X_2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.16(X_2)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

Y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
X ₂	หมายถึง	ความรู้สึกลึก

4.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า ของผู้บริโภค	b	Std. error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.666	0.237		11.244	0.00*		
การรู้จักตราสินค้า (X ₄)	0.106	0.031	0.170	3.466	0.00*	0.895	1.118
ความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า (X ₅)	0.080	0.032	0.126	2.483	0.01*	0.835	1.198
การรับรู้ถึงคุณภาพ ของสินค้า (X ₆)	0.071	0.038	0.091	1.890	0.05*	0.935	1.069
ความภักดีในตราสินค้า (X ₇)	0.167	0.033	0.235	4.990	0.00*	0.979	1.021
R = 0.381 R ² = 0.145 Adjusted R ² = 0.137 SEest = 0.234 F = 16.81 Sig. 0.00*							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับกลาง (R = 0.381) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.7 (Adjusted R² = 0.137) มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.234

(SEest = 0.234) และมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.83 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 0.97 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ความภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.23$) รองลงมาคือ การรู้จักตราสินค้า ($\beta = 0.17$) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = 0.12$) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ($\beta = 0.09$) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 2.66 + 0.16(X_7) + 0.10(X_4) + 0.08(X_5) + 0.07(X_6)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.23(X_7) + 0.17(X_4) + 0.12(X_5) + 0.09(X_6)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ

Y	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
X ₄	หมายถึง	การรู้จักตราสินค้า
X ₅	หมายถึง	ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
X ₆	หมายถึง	การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
X ₇	หมายถึง	ความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อสำรวจกับประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การทดสอบค่าที (t-test for Independent Sample) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุที่เลือกบริโภคชาเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพื่อให้ได้รับความสดชื่น โดยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 5-10 ขวดต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อเดือน 100-200 บาท ซึ่งส่วนใหญ่นิยมซื้อรสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว โดยมักซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

1. ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านพฤติกรรม รองลงมาคือ ผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากในด้านความรู้สึก และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางในด้านความเข้าใจหรือความรู้ ตามลำดับ

1.1 ด้านความเข้าใจหรือความรู้ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าชาเขียวพร้อมดื่ม อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระและสารต่อต้านการอักเสบที่ช่วยป้องกันการสูญเสียมวลกระดูก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าชาเขียวพร้อมดื่ม มีฤทธิ์ในการฆ่าแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดฟันผุ กลิ่นปากและโรคเหงือก, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในระดับปานกลางว่าชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถช่วยลดไขมันในร่างกายได้, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เป็นประจำสามารถช่วยลดอาการความดันสูงได้ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยกว่าชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสรรพคุณช่วยป้องกันการก่อตัวของคราบพลัคที่มีความเชื่อมโยงกับการเป็นโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสัน ตามลำดับ

1.2 ด้านความรู้สึกในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม ทำให้บริโภค ได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีรสชาติอร่อย, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีกลิ่นหอมจากยอดใบชา, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วยให้ผ่อนคลายอารมณ์ ทำให้สดชื่น ตาสว่าง ไม่ง่วงนอน และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดว่าการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ ทำให้ความจำดี ไม่หลงลืม ตามลำดับ

1.3 ด้านพฤติกรรมในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทั้งแบบกล่องและขวด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้หลากหลายรสชาติ, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถหาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ที่ทุกที่, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกวัน และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในระดับมากที่สุดในการรู้จัก

ตราสินค้า, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านความภักดีในตราสินค้า ตามลำดับ

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความหมาย ทำให้เข้าใจในตัวสินค้า เมื่อได้ยินครั้งแรก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าโลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความสอดคล้องกับสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีความหมายชัดเจน เรียบง่าย สามารถจดจำได้ทันทีที่เห็น, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าโลแกนของชาเขียวพร้อมดื่มสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ทำให้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความโดดเด่นและไม่ซ้ำใคร สามารถจดจำได้ดี ตามลำดับ

1.2 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการเห็นยอโดใบชาบนผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นที่ได้จากธรรมชาติ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการเห็นเพียงสีของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้นึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการใช้ชื่อตราสินค้าชาเขียว พร้อมดื่มเป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้รู้สึกถึงความเป็นต้นตำรับและความดั้งเดิมของชาเขียว, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าโลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มคือจุดเด่นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะนึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นอันดับต้น ๆ ตามลำดับ

1.3 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการที่ชาเขียวพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายแสดงถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการที่ชาเขียวพร้อมดื่มยังได้รับความนิยม แสดงถึงการมีคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภค, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการที่ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตรสชาติขึ้นมาใหม่ แสดงถึงความมีนวัตกรรม การผลิตที่มีความโดดเด่น, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสามารถสัมผัสได้ทันทีถึงคุณภาพวัตถุดิบจากยอดใบชาแท้ และรสชาติที่ได้มาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีความมั่นใจในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เพราะตราสินค้านั้นได้รับเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพ ตามลำดับ

1.4 ด้านความภักดีในตราสินค้าในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าในอนาคตหากมีชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใหม่เกิดขึ้น จะเปลี่ยนใจไปทดลองรสชาติใหม่ที่ต่างไปจากเดิม รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้กลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะจูงใจให้กลับมาซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าจากคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่ม จะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดว่าหากราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการปรับสูงขึ้น จะยังคงซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในยี่ห้อเดิม ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

1. การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากในด้านราคา ตามลำดับ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มผลิตจากยอดใบชาแท้ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีหลากหลายรสชาติอร่อย ดื่มง่าย, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าชาเขียวพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตามลำดับ

1.2 ด้านราคาในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าปริมาณของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับราคา, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีให้เลือกหลายระดับ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวพร้อมดื่ม

มีวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าการกระจายสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ทำได้อย่างครอบคลุมทั้งตลาดธุรกิจสมัยใหม่และตลาดดั้งเดิมตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการจัดโปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1 เป็นโปรโมชั่นในช่วงหน้าร้อน เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับความสดชื่น รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการออกบูธให้ทดลองชิมชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ตามสถานที่ต่าง ๆ, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีส่วนลดสำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยม, ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการลดราคาพิเศษร่วมกับร้านค้าชั้นนำ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการชิงโชคด้วยการส่งรหัสได้ฝา เพื่อลุ้นรับรางวัลตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว พร้อมดื่ม

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 2.20

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับกลาง ($R = 0.381$) โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.7

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการรับข่าวสารและความต้องการที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion เป็นโปรโมชั่นในช่วงหน้าร้อน เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับความสดชื่นมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจจะมีความต้องการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการจัดโปรโมชั่น ชื่อ 1 แกรม 1 ดังที่ Kotler & Armstrong (2014, pp.4-6) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความ สนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดยการทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขายหรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด ซึ่งอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพีร์นิธิ โชชนพัตน์ (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ จรุงโรจน์ ณ อยู่ธยา (2556) ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 2.20 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม ทำให้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากชาเขียวที่ไม่ได้ผ่านการแปรรูปจะมีรสชาติขมเป็นเอกลักษณ์ จึงนิยมนำใบชาเขียวมาผสมกับน้ำตาลหรือน้ำเชื่อมเพื่อเพิ่มรสชาติ แต่ปัจจุบันมีชาเขียว พร้อมดื่มหลากหลายยี่ห้อ ที่นำใบอ่อนของต้นชาผ่านความร้อนและกรรมวิธีเพื่อผลิตเป็นน้ำชาเขียวส่วนสำคัญของชาที่ถูกนำมาแปรรูปคือ ส่วนที่เป็นใบชา ยอดอ่อนใบชาและลำต้น น้ำชาจะเป็นสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว มีกลิ่นหอม และมีการแต่งกลิ่นให้มีความน่าดื่ม นิยมบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ พร้อมดื่มชนิดต่าง ๆ เช่น ขวดพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋อง เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบและรู้สึกว่าการบริโภคชาเขียวเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ดังที่ Rokeach (2015, p.24) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ ตลอดทั้งอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิก ท่าทาง อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความรู้สึกได้คือ การทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าตนเป็นคนทันสมัย และรู้สึกถึงความสะดวกสบายของการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของดนัยวัฒน์ ใจบาน (2555) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับเครื่องดื่มในรูปแบบพร้อมดื่ม เช่น ขวดหรือกระป๋อง และมีส่วนผสมของไวตามินบีรวม (B-Complex) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มให้พลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2557) ทำการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านความชื่นชอบตราสินค้า องค์ประกอบที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ การแปรรูปชาเขียวในรสชาติต่าง ๆ ที่ทำให้บริโภคได้เรื่อยๆ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.7 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าในอนาคตหากมีชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใหม่เกิดขึ้น จะเปลี่ยนใจไปทดลองรสชาติใหม่ที่ต่างไปจากเดิม จึงทำให้ความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากต้องการสินค้าที่มีความแปลกใหม่จากชาเขียวพร้อมดื่มในรูปแบบเดิม ๆ ดังที่ Huang (2014, p.3) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิม การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ มัตติกร บุญคง (2557, หน้า 60) ยังพบว่าความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสามารถเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่สามารถพิสูจน์ได้จากผลกำไรในอนาคต และสามารถที่จะช่วยลดการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นได้อีกระดับหนึ่งผู้บริโภคจะใช้หรือเรียกชื่อตราเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกัน ถ้าแรงยัต์ต่ำ แปลว่าความภักดีต่ำ ลูกค้ายก็จะเปลี่ยนใจเปลี่ยนตราสินค้าไม่มีความภักดี ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสิตานันท์ วงสกุลไพศาล (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา เลาหลินณรงค์ (2557) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านตามลำดับ พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นนอกจากการส่งเสริมการขาย ชื่อ 1 แกรม 1 ที่เป็นโปรโมชั่นในช่วงหน้าร้อนแล้ว นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นอย่างสม่ำเสมอและครอบคลุมทุกกิจกรรม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งชายและหญิง อาทิ การออกบูธให้ทดลองชิมชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ตามสถานที่ต่าง ๆ, การให้ส่วนลดสำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยม, การลดราคาพิเศษร่วมกับร้านค้าชั้นนำ ตลอดจนการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ชิงโชค เพื่อลุ้นรับรางวัล

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 2.20 รวมถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 13.7 ซึ่งนับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กำลังจะเปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพจะเป็นกระแสหลักที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และฝุ่น PM2.5 ทำให้กลุ่มตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในประเทศไทยนั้นเน้นทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปแบบน้ำผสมวิตามิน ดังนั้นผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย มีการออกแบบรสชาติใหม่ ๆ โดยคำนึงถึงความลงตัวของรสชาติกับสุขภาพให้มากขึ้น เช่น ชาเขียวพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้ที่มีส่วนในการสร้างภูมิคุ้มกันระหว่างวัน หรือมีส่วนผสมของสารที่ช่วยดูแลเรื่องผิวพรรณและความแข็งแรงของร่างกาย เป็นต้น เพื่อครองตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในสัดส่วนที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากผลงานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ จึงต้องหาความแตกต่าง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่ม เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Es ของชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสื่อสารจากลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม

ที่ควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดการต่อยอดไปสู่การผลิตสินค้าให้มีความสมบูรณ์ และมีความพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจตัวตนและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2556). ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2),
558-608.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2561). พฤติกรรม : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้. พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จักรพันธ์ อุพันวัน. (2557). คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จันทร์วัจน์ อัครเมธานนท์. (2558). การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ
ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย.
(บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลสุวรรณภูมิ).
- จารุพันธ์ ธนสารสมบัติ. (2559). รู้ทันการค้า ในตลาดจีน 1300 ล้านคน. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิตันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยาภาภรณ์ บินสุวรรณ. (2561). คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐประชา สิริภานจนวงศ์. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจเครื่องดื่มชา: กรณีศึกษา Master Tea.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- दनัยวัฒน์ ใจบาน. (2555). **ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). ธนาคารกรุงเทพ. (2563). **อาหารและเครื่องดื่มตลาดอาเซียนโตแรง.** สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/asean-food-industry>. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564.
- ธีระพร อารมณโณ (2558). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. **วารสารเศรษฐศาสตร์**, 14(4), 162-173.
- นพมาศ ธีระเวคิน. (2557). **จิตวิทยาสังคมกับชีวิต.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2553) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการตลาด และการสื่อสาร**, 1 (2), 282-296.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2559). **ทัศนคติ.** พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิทยารัตน์ ขาวดี. (2562). **การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพะยอมของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พีรณิธิ โชคธนพัฒน์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก).
- ภัทรวดี วชิระนาวิน. (2559). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิซีเขียวไฮท์เขตธัญบุรี.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- ภัทรวดี ศรีปัญญา, กาญจนา สุริยนต์, โกวิท ยอดมงคล และดำรงศักดิ์ ฤทธิงาม. (2557). **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวหมู่บ้านนาจอก.** นครพนม: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม.
- มัตถิกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**, 8(1), 55-77.
- มาร์เก็ตเตอร์ออนไลน์. (2562). **ตลาดชาเขียวเป็นอย่างไรในช่วงโควิด-19 และอะไรคือกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งหลัก.** สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/167269>. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564.
- รติวรรณ จันทนะโพธิ. (2558). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกู๊ดสตอรี่. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า**, 1(3), 81-103.

- รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 9-24.
- ริเวอร์พลัส. (2563). แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทย ปี 2019-2021. สืบค้นจาก <https://riverplus.com/beverage-industry-2019-2021/>. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศไทย. (ดุชนิพนธ์บริหารธุรกิจดุชนิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม).
- วีรพงศ์ แหวะยี่. (2561). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีผลิตภัณฑ์ประเภทชาเขียวพร้อมดื่มอิตัน ในจังหวัดปัตตานี. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 143-158.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พีไอเบอร์ดปริ้นท์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2558). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศุภมัทนี ชูมณี. (2558). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประกอบทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564.
- สกุรัตน์ จิตต์มาลา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มหลังการเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

- สิดานันท์ วงสกุลไพศาล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราชอบชาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริภักดิ์ ศิริโพ. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร).
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2556). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดปี 64 มูลค่าส่งออกอาหาร-เครื่องดื่ม โต 1-5%. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=K0dCSVY1ck9rK1U9>. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2564.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อริชัย อรรถอุดม. (2559). ภาวะเป็นรุ่งอรุณของการสื่อสารตรา. วารสารนักบริหาร, 32(1), 11-16.
- อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. (2559). การสร้างแบรนด์ของงานบริการ. เชียงใหม่: โชตนาพรินท์.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, 2, 121-138.
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 24-31.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Amber, V. (2013). Consumer Personality, Brand Personality and Brand Equity: a Study of Colgate Toothpaste Buyer. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2), 150-158.
- Ashraf, M.A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food

- Purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. **Journal of Islamic Marketing**, 17, 1-19.
- Avis, M. (2015). Brand personality factor based models: A critical review. **Australasian Marketing Journal**, 20, 89-96.
- Bhakar, S. (2013). Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions. **Far East Research Center Journal**, 10(2), 14-26.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). **Consumer behavior** (9th ed.). New York: Harcourt.
- Buil, I. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Marketing**, 30(1), 62-74.
- Cachon, G.P. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. **Management Science**, 57(4), 1-38.
- Chahal, H. & Bala, M. (2014). Significant components of service brand equity in healthcare sector. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 25(4), 343-362.
- Comber, R., & Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion. **Social Influence and Aversive Affect Personal and Ubiquitous Computing**, 17(6), 1197-1210.
- Connell, K.Y.H. & Kozar, J.M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. **Textile Science and Clothing Technology**, 41-61.
- Dolbec, P.Y. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. **Journal of Retailing**, 89(4), 460-466.
- Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. **Studies in Business and Economics**, 13(2), 92-102.
- Emari, H. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand Equity. **African Journal of Business Management**, 6(17), 5692-5701.
- Erkan, A. & Birol, T. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing. **Journal of Internet Commerce**.

10,(1), 35-67.

Eunju, W & Yeong, G.M. (2019) Consumer attitudes and buying behavior for green food products. **British Food Journal**, 1-14.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2013). **Belief, Attitude, Intention and Behavior**. Massachusetts: Addison – Wesley.

Gilaninia, S. (2013). Marketing Mix and Consumer Behavior. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 2(12), 53-58.

Goodric, K. (2013). How ‘social’ are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. **Journal of Marketing Communications**, 1-15.

Han, H. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, 31, 786–797.

Hanaysha. J.R. (2017). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. **PSU Research Review**, 2(1), 7-23.

Hossein, R.D., Ali, K., & Nima, S.R. (2012). The Impact of Brand Personality on Product Sale Through Brand Equity. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 2(11), 294-309.

Huang, R. (2014). Assessment of brand equity measures. **International Journal of Market Research**, 1-24.

Jang, S. (2012). How Consumers Use Product Reviews in the Purchase Decision Process. **Marketing Letters**, 23(3), 825-838.

Kanten, I.K. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. **Journal Manajemen dan Bisnis**, 14(2), 143-165.

Katz, D. (2011). **The functional approach to study of attitude**. N.P.: Opinion Quarterly.

Khram, H.S. (2011). The Influence of Brand Equity on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. **International Journal of Marketing Studies**, 3(2), 123-133.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). **Principle of Marketing**. 15th ed. England: Pearson.

- Lee, H.M. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M & A. **European Journal of Marketing**, 45(7), 1091-1111.
- Lim, L.Y. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. **International Journal of Asian Social Science**, 3(12), 2426-2440.
- Lin, S.J. (2012). Consumer behavior and perception of marketing strategy for amusement parks: A case study of Taiwan. **African Journal of Business Management**, 6(14), 4795-4803.
- Lin, Y., Yang, S. & Hanifah, H. & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. **Administrative Science Quarterly**. 8(4), 71-89.
- Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. **Animal Science and Biotechnologies**, 48(1), 328-332.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand preference-the Moderating Effecting of Country Image. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. 5(3), 539-545.
- Mourad, M. (2011). Brand equity in higher education. **Marketing Intelligence & Planning**, 29(4), 403-420.
- Meredith, P. (2013). **Attitude**. New York: Harper and Brothers.
- Miguel, R.S. (2013). **Axe's Brand Personality and Brand Equity: Consumers' Perspectives on The Brand's Personality and Brand Equity**. Master Degree Thesis in Business Administration, Aarhus Univesity.
- Mooij, M.D. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. **Journal of International Consumer Marketing**, 23, 181-192.
- Nam, J. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. **Annals of Tourism Research**, 38(3), 100-1030.
- Qin, Z. (2019). The Impact of Product Design with Traditional Cultural Properties (TCPs) on Consumer Behavior Through Cultural Perceptions: Evidence from The Young Chinese Generation. **Sustainability**, 11, 1-17.
- Rachmawati, D. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of

- residential property in Selangor, Malaysia. **Management Science Letters**, 9, 1341–1348.
- Rokeach, M. (2015). **Beliefs, Attitudes, and Values : A theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Romeo, M & Gomez, M. (2015). Brand personality and purchase intention. **European Business Review**, 27(5), 462-476.
- Sahney, A. (2016). A study on consumer buying behaviour towards branded retail outlets in India. **International Journal of Advanced Research and Development**, 1(6), 25-28.
- Sandi, T., & Fachira, I. (2014). User'Attitude Towards Skippable Ads on Youtube Trueview In-Stream-An Empirical Study among College Students in Bundung, **Journal of Business and Management**, 3 (8), 850-859.
- Scott, W. A. (2012). Attitude change through reward of verbal behavior. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 57, 72-75.
- Severi, R. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. **Asian Social Science**, 9(3), 125-137.
- Song, R. (2018). When marketing strategy meets culture: The role of culture in product evaluations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 12(1), 1-35.
- Spry, A. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European Journal of Marketing**, 45(6), 882-909.
- Triandis, H. C. (2014). **Attitude and Change**. New York: Wiley.
- Weisstein, F.L. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39, 201–207.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย
ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา
มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้
ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัย
ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์
ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่
หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย
นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ
อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัย
เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัย
ไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวนัฐวรรณ ขอประเสริฐสุข นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 62805141004-9 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวนัฐวรรณ ขอประเสริฐสุข)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐ ๖๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพร ภูวดิน

ด้วย นางสาวนัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข รหัสนักศึกษา ๖๒๕๐๕๑๔๑๐๐๔-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข โทรศัพท์ ๐๘๑ ๓๔๖ ๔๓๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๐๑๑๐ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.เชิงชาย สุวรรณภูมิ

ด้วย นางสาวนันทวรรณ ขอประเสริฐสุข รหัสนักศึกษา ๖๒๘๐๕๑๔๑๐๐๔-๙ นักศึกษา
 ระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 กรุงเทพฯ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ
 เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย
 ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมี
 ประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้
 ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หาก
 ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนันทวรรณ ขอประเสริฐสุข โทรศัพท์ ๐๘๑ ๓๔๖ ๔๓๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๐๑๐๖ วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

ด้วย นางสาวนันทวรรณ ขอประเสริฐสุข รหัสนักศึกษา ๖๒๘๐๕๑๔๑๐๐๔-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม” โดยมี ดร.คุณากร ไวยวุฒิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนันทวรรณ ขอประเสริฐสุข โทรศัพท์ ๐๘๑ ๓๔๖ ๔๓๔๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแถม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC (Index of item objective Congruence)
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
เพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
อายุ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
การศึกษา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
สถานภาพ	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
-เพื่อรักษาสุขภาพ เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดอาการความดันสูง เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-เพื่อให้ได้รับความสดชื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-เพื่อควบคุมน้ำหนัก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-เพื่อชะลอความชรา แลดูอ่อนกว่าวัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-เหตุผลอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยกี่ขวดต่อเดือน					
-น้อยกว่า 5 ขวดต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-5-10 ขวดต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-11-15 ขวดต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-มากกว่า 15 ขวดต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด					
-น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-100-200 บาทต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-201-300 บาทต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-มากกว่า 300 บาทต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
รสชาติชาเขียวพร้อมดื่มประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ					
-รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-รสชาติชาเขียวผสมเก็กฮวย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-รสชาติข้าวญี่ปุ่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-รสชาติอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากสถานที่ใด					
-ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-ร้านขายของชำ (โชห่วย)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-สถานที่อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของท่าน					
-ตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-เพื่อน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-พรีเซ็นเตอร์สินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-บุคคลอื่น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากช่องทางใด					
-สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-สื่อโฆษณาออนไลน์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
-สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
-สื่ออื่น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด					
-น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ด้านความเข้าใจหรือความรู้					
1. ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสรรพคุณช่วยป้องกันการก่อตัวของคราบพลัคที่มีความเชื่อมโยงกับการเป็นโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถช่วยลดไขมันในร่างกายได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ชาเขียวพร้อมดื่ม มีฤทธิ์ในการฆ่าแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดฟันผุ กลิ่นปากและโรคเหงือก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำสามารถช่วยลดอาการความดันสูงได้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ชาเขียวพร้อมดื่ม อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระและสารต่อต้านการอักเสบที่ช่วยป้องกันการสูญเสียมวลกระดูก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความรู้สึก					
1. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วยให้ผ่อนคลายอารมณ์ ทำให้สดชื่น ตาสว่าง ไม่ง่วงนอน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ ทำให้ความจำดี ไม่หลงลืม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม ทำให้บริโภคได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
4. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีกลิ่นหอมจาก ยอดใบชา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีรสชาติอร่อย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรม					
1. สามารถหาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกที่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. สามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้หลากหลาย รสชาติ	+1	-1	+1	1	สอดคล้อง
3. สามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทั้งแบบกล่อง และขวด	+1	0	+1	0.67	สอดคล้อง
4. สามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกวัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. สามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความหมายชัดเจน เรียบง่าย สามารถจดจำได้ทันทีที่เห็น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. โลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความ สอดคล้องกับสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. สโลแกนของชาเขียวพร้อมดื่มสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ทำให้รู้จักและเกิดความเข้าใจ ในตัวสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีความหมาย ทำให้เข้าใจในตัวสินค้า เมื่อได้ยินครั้งแรก	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
5. ชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีความโดดเด่นและไม่ซ้ำใคร สามารถจดจำได้ดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
1. เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพท่านจะนึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นอันดับต้น ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. โลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มคือจุดเด่นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. การเห็นเพียงสีของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. การเห็นยอดใบชาบนผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นที่ได้จากธรรมชาติ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. การใช้ชื่อตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้รู้สึกถึงความเป็นต้นตำรับและความดั้งเดิมของชาเขียว	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า					
1. ท่านสามารถสัมผัสได้ทันทีถึงคุณภาพวัตถุดิบจากยอดใบชาแท้ และรสชาติที่ได้มาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีความมั่นใจในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเพราะตราสินค้านั้นได้รับเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มยังได้รับความนิยม แสดงถึงการมีคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตรสชาติขึ้นมาใหม่ แสดงถึงความมีนวัตกรรมการผลิตที่มีความโดดเด่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
5. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายแสดงถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านความภักดีในตราสินค้า					
1. การคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. จากคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่ม ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเดียวกับท่าน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. การจัดรายการส่งเสริมการขายของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะจูงใจให้กลับมาซื้อในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. หากราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการปรับสูงขึ้น ท่านจะยังคงซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในยี่ห้อเดิม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ในอนาคตหากมีชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใหม่เกิดขึ้น ท่านจะเปลี่ยนใจไปทดลองรสชาติที่ต่างไปจากเดิม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องชาเขียวพร้อมดื่ม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชาเขียวพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตจากยอดใบชาแท้	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ชาเขียวพร้อมดื่มมีกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า เฉลี่ย	ผล ทดสอบ
	1	2	3		
5. ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีหลากหลาย รสชาติอร่อย ดื่มง่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา					
1. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ปริมาณของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับ ราคา	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีให้เลือกหลายระดับ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ชาเขียวพร้อมดื่มมีวางจำหน่ายในช่องทางที่ หลากหลาย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. การกระจายสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มทำได้อย่าง ครอบคลุม ทั้งตลาดธุรกิจสมัยใหม่และตลาดดั้งเดิม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการชิงโชคด้วยการส่งรหัสใต้ฝา เพื่อลุ้นรับรางวัล	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
2. มีการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นโปรโมชั่น ในช่วงหน้าร้อน เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับความสดชื่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. มีการลดราคาพิเศษร่วมกับร้านค้าชั้นนำ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. มีส่วนลดสำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. มีการออกบูธให้ทดลองชิมชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติ ใหม่ ตามสถานที่ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ผู้บริโภคที่ยังคงเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม การตอบแบบสอบถามนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาด โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรอง เป็นคำถามสำหรับใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

☐ ใช่ (ทำต่อข้อ 2)

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จักตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มหรือไม่

☐ รู้จัก (ทำต่อ)

☐ ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. มากกว่า 40 ปี

3. การศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
☐ 2. 10,000-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 บาท
☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของท่าน

1. เหตุที่ท่านเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เพื่อรักษาสุขภาพ เช่น ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยลดอาการความดันสูง เป็นต้น
☐ 2. เพื่อให้ได้รับความสดชื่น
☐ 3. เพื่อควบคุมน้ำหนัก
☐ 4. เพื่อชะลอความชรา แลดูอ่อนกว่าวัย
☐ 5. เหตุผลอื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยกี่ขวดต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 5 ขวดต่อเดือน ☐ 2. 5-10 ขวดต่อเดือน
☐ 3. 11-15 ขวดต่อเดือน ☐ 4. มากกว่า 15 ขวดต่อเดือน

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- ☐ 1. น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน ☐ 2. 100-200 บาทต่อเดือน
☐ 3. 201-300 บาทต่อเดือน ☐ 4. มากกว่า 300 บาทต่อเดือน

4. รสชาติชาเขียวพร้อมดื่มประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ

- ☐ 1. รสชาติต้นตำรับญี่ปุ่น ☐ 2. รสชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว
☐ 3. รสชาติชาเขียวผสมเก็กฮวย ☐ 4. รสชาติข้าวญี่ปุ่น
☐ 5. รสชาติอื่น ๆ โปรดระบุ

5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากสถานที่ใด

1. ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven
2. ☐ ร้านขายของชำ (โชห่วย)
3. ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops
4. ☐ ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี
5. ☐ สถานที่อื่น ๆ โปรดระบุ

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของท่าน

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ตนเอง | 2. ☐ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| 3. ☐ เพื่อน | 4. ☐ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า |
| 5. ☐ บุคคลอื่น ๆ โปรดระบุ | |

7. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากช่องทางใด

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ | 2. ☐ สื่อโฆษณาออนไลน์ |
| 3. ☐ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย | 4. ☐ สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือเพื่อแสดงระดับทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม

ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ	5
ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับเห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ	4
ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับไม่แน่ใจ	มีคะแนนเท่ากับ	3
ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ	2
ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนเท่ากับ	1

ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความเข้าใจหรือความรู้					
1. ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีสรรพคุณช่วยป้องกันการก่อตัวขึ้นของคราบพลัคที่มีความเชื่อมโยงกับการเป็นโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสัน					
2. ชาเขียวเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถช่วยลดไขมันในร่างกายได้					
3. ชาเขียวพร้อมดื่ม มีฤทธิ์ในการฆ่าแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดฟันผุ กลิ่นปากและโรคเหงือก					
4. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำสามารถช่วยลดอาการความดันสูงได้					
5. ชาเขียวพร้อมดื่ม อุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระและสารต่อต้านการอักเสบที่ช่วยป้องกันการสูญเสียมวลกระดูก					
ด้านความรู้สึก					
1. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ช่วยให้ผ่อนคลายอารมณ์ ทำให้สดชื่น ตาสว่าง ไม่ง่วงนอน					
2. การบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นประจำ ทำให้ความจำดี					

ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ไม่หลงลืม					
3. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม ทำให้บริโภคได้ง่ายขึ้น					
4. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีกลิ่นหอมจากยอดใบชา					
5. ชาเขียวในรูปแบบพร้อมดื่ม มีรสชาติอร่อย					
ด้านพฤติกรรม					
1. สามารถหาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกที่					
2. สามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้หลากหลายรสชาติ					
3. สามารถเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มได้ทั้งแบบกล่องและขวด					
4. สามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ทุกวัน					
5. สามารถบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือเพื่อแสดงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม

รับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
รับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
รับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
รับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
รับรู้คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความหมายชัดเจน เรียบง่าย สามารถจดจำได้ทันทีที่เห็น					
2. โลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีความสอดคล้องกับสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. สโลแกนของชาเขียวพร้อมดื่มสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ทำให้รู้จักและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า					
4. ชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีความหมาย ทำให้เข้าใจในตัวสินค้า เมื่อได้ยินครั้งแรก					
5. ชื่อของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม มีความโดดเด่นและไม่ซ้ำใคร สามารถจดจำได้ดี					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
1. เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพท่านจะนึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นอันดับต้น ๆ					
2. โลโก้ของตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มคือจุดเด่นที่ชัดเจนและสอดคล้องกับการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					

คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. การเห็นเพียงสีของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้ท่านนึกถึงตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม					
4. การเห็นยอโดใบชาบนผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นที่ได้จากธรรมชาติ					
5. การใช้ชื่อตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มเป็นภาษาญี่ปุ่น ทำให้รู้สึกถึงความเป็นต้นตำรับและความดั้งเดิมของชาเขียว					
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า					
1. ท่านสามารถสัมผัสได้ทันทีถึงคุณภาพวัตถุดิบจากยอดใบชาแท้ และรสชาติที่ได้มาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม					
2. ท่านมีความมั่นใจในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม เพราะตราสินค้านั้นได้รับเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพ					
3. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มยังได้รับความนิยม แสดงถึงการมีคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค					
4. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตรสชาติขึ้นมาใหม่ แสดงถึงความมีนวัตกรรมการผลิตที่มีความโดดเด่น					
5. การที่ชาเขียวพร้อมดื่มมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย แสดงถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น					
ด้านความภักดีในตราสินค้า					
1. การคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของชาเขียวพร้อมดื่ม ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง					
2. จากคุณภาพของชาเขียวพร้อมดื่ม ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อเดียวกับท่าน					
3. การจัดรายการส่งเสริมการขายของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะจูงใจให้กลับมาซื้อในครั้งต่อไป					

คุณค่าตราสินค้าชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. หากราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการปรับสูงขึ้น ท่านจะยังคงซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในยี่ห้อเดิม					
5. ในอนาคตหากมีชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อใหม่เกิดขึ้น ท่านจะเปลี่ยนใจไปทดลองรสชาติใหม่ที่ต่างไปจากเดิม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องชาเขียวพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางขวามือเพื่อแสดงระดับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

การตัดสินใจซื้อเครื่องชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชาเขียวพร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
2. ชาเขียวพร้อมดื่มมีคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ					
3. ชาเขียวพร้อมดื่มผลิตจากยอดใบชาแท้					
4. ชาเขียวพร้อมดื่มมีกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
5. ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีหลากหลายรสชาติ อร่อย ดื่มง่าย					
ด้านราคา					
1. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ปริมาณของชาเขียวพร้อมดื่มมีความเหมาะสมกับราคา					
3. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีให้เลือกหลายระดับ					
4. ราคาของชาเขียวพร้อมดื่มมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ชาเขียวพร้อมดื่มมีวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย					
2. การกระจายสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มทำได้อย่างครอบคลุม					

การตัดสินใจซื้อเครื่องชาเขียวพร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ทั้งตลาดธุรกิจสมัยใหม่และตลาดดั้งเดิม					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการชิงโชคด้วยการส่งรหัสใต้ฝา เพื่อลุ้นรับรางวัล					
2. มีการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นโปรโมชั่นในช่วงหน้าร้อน เพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับความสดชื่น					
3. มีการลดราคาพิเศษร่วมกับร้านค้าชั้นนำ					
4. มีส่วนลดสำหรับรสชาติที่ได้รับความนิยม					
5. มีการออกบูธให้ทดลองชิมชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติใหม่ตามสถานที่ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวนัฏฐวรรณ ขอประเสริฐสุข
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	612/2 ซ.เจริญกรุง 69 แขวงยานนาวา เขตสาทร กทม.10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545-2548	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โปรแกรมวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2540-2545	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549-2551	บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด
พ.ศ.2551-2553	บริษัท โปรเกรส เอช อาร์ จำกัด
พ.ศ.2553-ปัจจุบัน	บมจ.ธนาคารกสิกรไทย