



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING BANGKOK CONSUMER CHOICE AMONG
BRANDS OF GREEN TEA BEVERAGE.

BY

MISS MUANDAO WASUTAPRUNGSAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 8 S.A. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการเจาะจง ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม ถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ชุด งานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ (1) ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

ผู้วิจัยคาดว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ชาพร้อมดื่ม, ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING BANGKOK CONSUMER CHOICE AMONG BRANDS OF GREEN TEA BEVERAGE.
Author	Miss Muandao Wasutaprungsan
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Factors influencing Bangkok consumer choice of Oishi and Ichitan brand green tea beverages were studied, and customer behavior compared. From October 17 to November 17, 2016, purposive sampling was used to collect data from 40 samples, all Bangkok residents and tea purchasers, by online questionnaire. The 4P's marketing mix - price, place, product, and promotion – and demography, including age, education, career, and monthly income, were taken into account.

Results were that price and value affected consumer choice. Of lesser significance were distribution channels and taste. These findings may be helpful for manufacturers and distributors of green tea to enhance marketing strategies and company efficiency in this highly competitive consumer market.

Keywords: Ready-to-drink tea, Marketing strategy factor “4Ps”

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินมาได้จนลุล่วง และสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลา เพื่อให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับการความรู้เหล่านั้นมาใช้ในการวิจัยนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ รวมถึงขอบคุณความช่วยเหลือจากรุ่นพี่ และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องตีหมาเขียวพร้อมตี้ม ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งจากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
2.1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Ps	12
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	14

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด	15
2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	15
2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	16
2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	17
2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ	17
2.2.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	18
2.2.2.3 ปัจจัยด้านอาชีพ	18
2.2.2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	21
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.3 การเก็บข้อมูล	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	22
3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	22
3.2.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps	22
3.2.2 ตัวแปรตาม	23
3.3 สมมติฐานการวิจัย	23
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	23
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย	24

3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	24
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	26
3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน	40
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ 43 โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	48
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.2 ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการ	58
5.2.1 ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า	58
5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ	58
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	70
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	25
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ	26
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	29
4.2	รสชาติชาเขียวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	31
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ	37
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	39
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	40
4.6	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	41
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	42
4.8	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	43
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.10	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.12	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.13	ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity	47
4.14	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.15	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	52
4.16	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	52

- 4.17 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 53
ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ยอดขายเครื่องตัดหญ้าพร้อมตัดไม้ทั้งตลาด ในประเทศไทย	2
1.2 มูลค่าตลาดของเครื่องตัดหญ้าพร้อมตัดไม้ในประเทศไทย	2
1.3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องตัดหญ้าพร้อมตัดไม้ในประเทศไทย	3
2.1 Stimulus-Response Model	8
2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	10
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
4.1 ยี่ห้อชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด	31
4.2 ความถี่ในการซื้อชาเขียว	32
4.3 จำนวนเฉลี่ยในการซื้อชาเขียวต่อครั้ง	33
4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อชาเขียว	33
4.5 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อชาเขียว	34
4.6 บรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อชาเขียว	34
4.7 สถานที่ซื้อชาเขียว	35

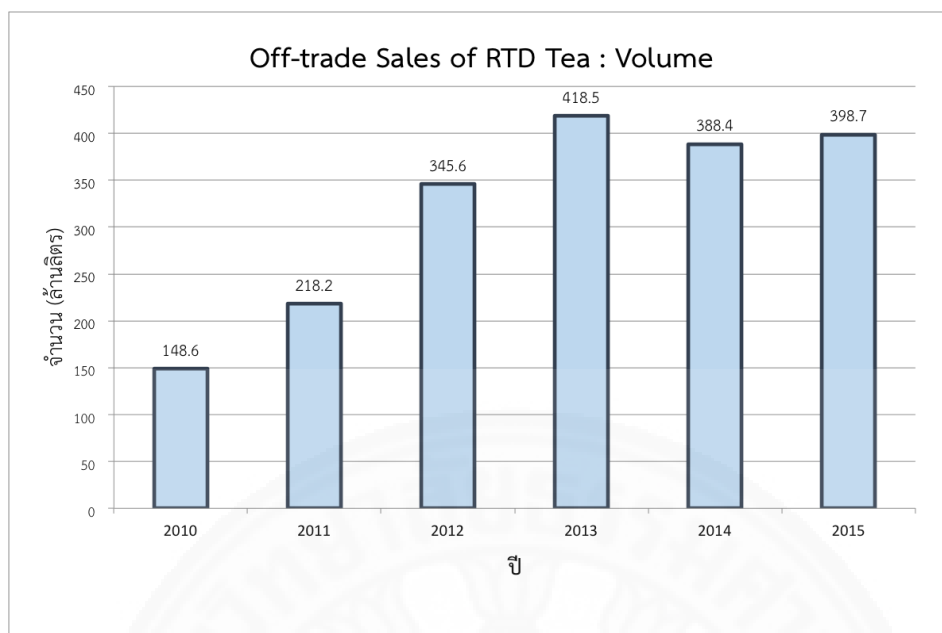
บทที่ 1

บทนำ

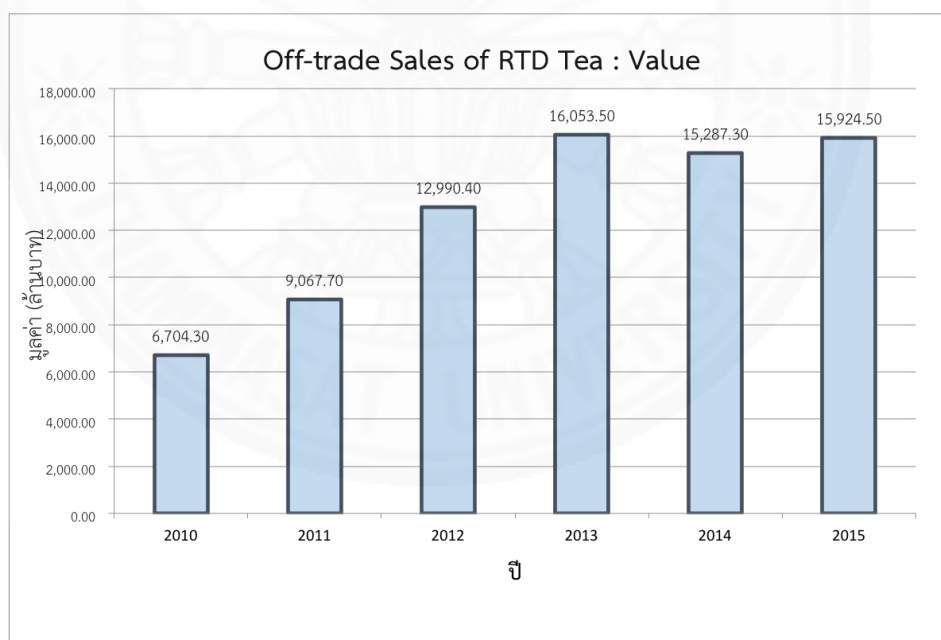
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นชาจีน ชาเขียว หรือว่าชาฝรั่ง เนื่องจากได้รับวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทชาจากประเทศต่างๆ เช่น ประเทศจีน ญี่ปุ่น หรือประเทศแถบตะวันตก ดังนั้น การดื่มชาแต่ละประเภทจะมีลักษณะการดื่มที่แตกต่างกันออกไป แต่ชาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด คือ ชาเขียวพร้อมดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย เนื่องจากความสะดวกในการบริโภค รสชาติ และสถานที่ขายเครื่องดื่มที่สามารถหาได้ง่ายขึ้น การที่เครื่องดื่มชาเขียวที่ได้รับความนิยมนั้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยแก้อาการกระหายเพื่อให้รู้สึกสดชื่น รวมไปถึงรสชาติที่อร่อย อีกทั้งชาเขียวยังมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเลือด และการป้องกันโรคมะเร็ง เป็นต้น แต่เครื่องดื่มชาเขียวก็ไม่ได้มีเพียงคุณประโยชน์อย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากส่วนผสมของเครื่องดื่มชาเขียวที่น่าสนใจ คือ ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม ซึ่งน้ำตาลที่เป็นส่วนผสมนั้นมีปริมาณที่สูง บางยี่ห้อ หรือบางขนาดมีปริมาณน้ำตาลเกินกว่าที่จะต้องบริโภคน้ำตาลต่อวันต่อคน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเช่นกัน เพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับมากที่สุด

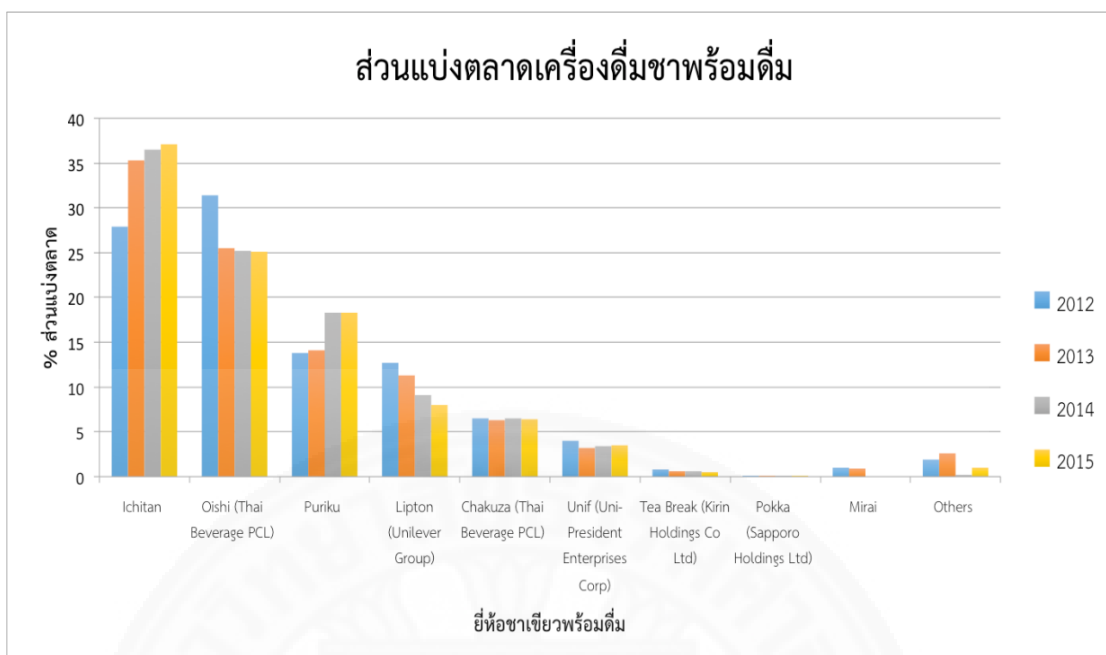
ผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้ออิชิตัน ผลิตโดยบริษัท อิชิตัน จำกัด (มหาชน), เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ ผลิตโดยบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อเพียวริค ผลิตโดย T.C. Pharmaceuticals Co. Ltd, เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อลิปตัน ผลิตโดย Unilever Thai Holdings Ltd, เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ ผลิตโดยบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด, เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อทีเบรค ผลิตโดยบริษัท สยาม คิริน เบฟเวอร์เรจ จำกัด, เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ Pokka ผลิตโดย Pokka Corp (S) Pte. Ltd. และเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ มิเรอ ผลิตโดยบริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 ยอดขายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มทั้งตลาด ในประเทศไทย. จาก *RTD Tea in Thailand*, 2016, Retrieved from www.portal.euromonitor.com



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย. จาก *RTD Tea in Thailand*, 2016, Retrieved from www.portal.euromonitor.com



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในประเทศไทย. จาก *RTD Tea in Thailand*, 2016, Retrieved from www.portal.euromonitor.com

จากภาพที่ 1.1, 1.2 และ 1.3 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แต่มูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2559 ในช่วงต้นปีมูลค่าตลาดลดลงจากมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากการดำเนินนโยบายทางการตลาดของแต่ละผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่ได้นำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งนโยบายทางการตลาดมีทั้ง การลดราคา การแลกซื้อของ การแจกสินค้าทดลอง หรือการแถมสินค้า ซึ่งการดำเนินนโยบายทางการตลาดของผู้จำหน่ายดำเนินการไปเพื่อกระตุ้นการขายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในสถานะที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ชะลอตัว จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดชาเขียวพร้อมดื่มมีมูลค่าที่ลดลงตามไปด้วย

นอกจากนี้ จากภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าการครองตำแหน่งผู้นำส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ของยี่ห้อไอชิ และอิชิตัน มีการสลับสับเปลี่ยนการเป็นผู้นำตลาดมาโดยตลอดทั้งระหว่างปี และการสรุปผลของปีนั้นๆ ซึ่งบริษัททั้งสองรายจึงมีความจำเป็นต้องทำการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของแต่ละยี่ห้อ

จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการภาพรวมตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี พ.ศ. 2559 ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 225,000-230,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 8,500-8,600 ล้านลิตร โดยมีมูลค่าตลาดลดลง 3.2-5.3% แต่ปริมาณการขายมากขึ้น 1.0-2.2% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดของร้านค้าปลีก เพื่อกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มพร้อมดื่มในสถานการณ์ที่สภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อ

การดำรงชีวิตเป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าตลาดขาพร้อมตี้มลดลง (“ตลาดเครื่องตี้มพร้อมตี้มปี 2559 หดตัวเชิงมูลค่าตามภาวะกำลังซื้อ แต่ปริมาณยังขยายตัว,” 2559)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มไทยก็เป็นที่ไปตามการประมาณการ คือ มูลค่าตลาดเครื่องตี้มพร้อมตี้ม ปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2 แสนล้านบาท และมูลค่าตลาดของเครื่องตี้มชาเขียวพร้อมตี้มมีมูลค่าประมาณ 1.57 หมื่นล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี พ.ศ. 2558 มา 3.9% และมีปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคที่ลดลงจาก ปี 2558 มา 1.7% โดยผู้เล่นในตลาดเครื่องตี้มชาเขียวที่เป็นคู่แข่งรายใหญ่สองเจ้า คือ โออิชิ และอิชิตัน ซึ่งแม้ว่ามูลค่าตลาดจะลดลง แต่ว่าโออิชิมีมูลค่าการเติบโตที่สูงขึ้น 10.1% จึงทำให้โออิชิมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องตี้มชาเขียวเพิ่มขึ้น เป็น 43.6% ส่งผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดเครื่องตี้มชาเขียวรวมของ อิชิตันลดลงมาอยู่ที่ 41.1% แต่หากพิจารณาเฉพาะตลาดชาเขียวพร้อมตี้มอย่างเดียวนั้น จะมีส่วนแบ่งการตลาดของโออิชิ และอิชิตัน เท่ากับ 36.1% และ 27.7% ตามลำดับ (matemate, 2559)

ด้วยเหตุการณ์เหล่านี้ จึงทำให้ผู้เล่นในตลาดต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาทิ การทำการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น สินค้าที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ผลิตเครื่องตี้มชาเขียวพร้อมตี้มควรต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ภายใต้กลยุทธ์การตลาด 4Ps เพื่อให้ผู้ผลิต และฝ่ายขายสามารถปรับปรุงสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งย่อมส่งผลต่อปริมาณการขาย ยอดขาย และกำไรของผู้ผลิตได้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และกลยุทธ์การตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม มีระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 15-30 ตุลาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการอ้างอิง หรือต่อยอดทางการศึกษาในอนาคตได้
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และการทำการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้
4. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

คำจำกัดความในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ชาพร้อมดื่ม ในที่นี้หมายถึง น้ำชาที่บรรจุภาชนะบอเนอไดออกไซด์, น้ำชาธรรมดา หรือน้ำชาที่มีการแต่งกลิ่นและสี เช่น รสน้ำผึ้งผสมมะนาว, ชาเขียวผสมน้ำบัวญี่ปูน เป็นต้น ซึ่งการบรรจุเพื่อจำหน่ายมีทั้งในรูปแบบกระป๋องหรือขวด ทำให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการบริโภค ขนส่ง และจำหน่าย เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในประเทศที่มีอากาศร้อน และนิยมรับประทานเป็นเครื่องดื่มแช่เย็น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Ps

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Solomon (2009, อ้างอิงใน ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 59) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจ รวมถึงการที่ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า หรือการบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตัวเอง

Schiffman and Kanuk (1884, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในตัวสินค้า หรือบริการ โดยคาดว่าสินค้า หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้ หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล

การจัดหา การใช้ และการใช้ง่าย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการให้ความหมายของ Engel, Blackwell and Miniard (1993, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 3)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

Kotler and Keller (2009, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 141) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง และอีกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า หรือบริการ ที่บุคคลเหล่านั้นคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพอใจหลังจากการซื้อ หรือใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5, อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น. 5)

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

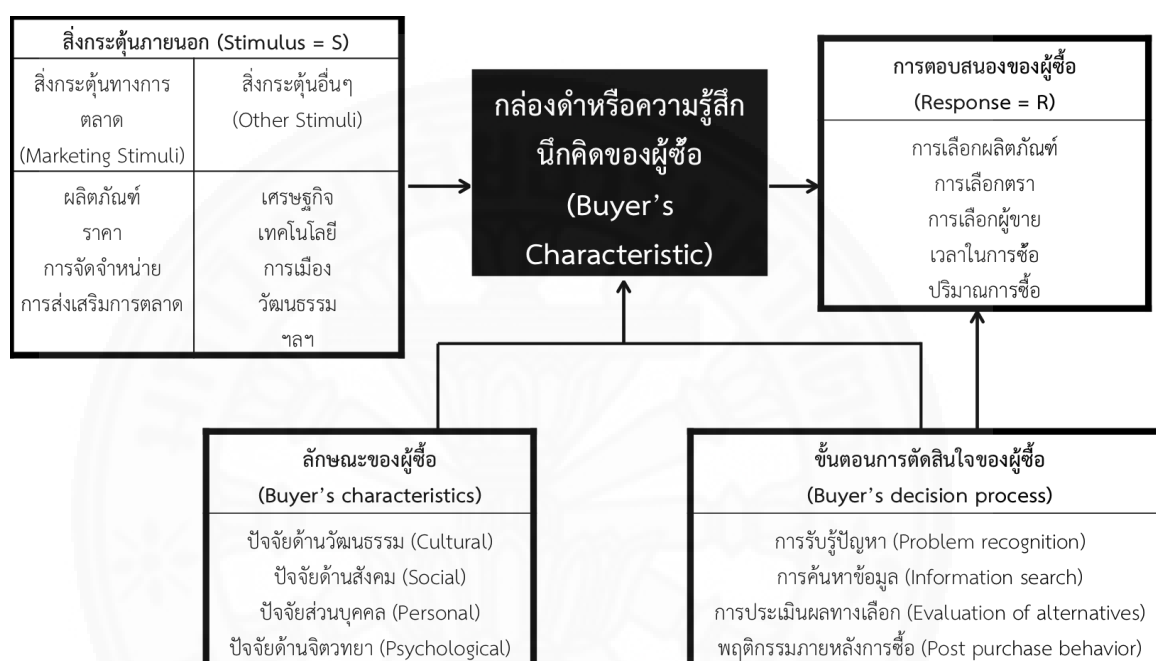
Schiffman and Kanuk (2007, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 68) ได้นิยามคำว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการ ต่อมาจึงมีการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า แม้ว่าการซื้อสินค้าจะเป็นการซื้อด้วยเหตุผล หรืออารมณ์ก็ตาม สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้น และทำการควบคุม เพื่อใช้ในส่วนประสบการณ์การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม, สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimulus) คือสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ สิ่งกระตุ้นทาง

เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการเงินออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ



ภาพที่ 2.1 Stimulus-Response Model. จาก *Marketing Defined*, โดย Weerawat Lertprasitthana, 2556, สืบค้นจาก <http://golfw eerawat.blogspot.com>

Loudon and Bitta (1993, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 19) ได้กล่าวถึงความหมายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จึงจะมีส่วนช่วยในการกำหนดแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมา อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญมี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม) และตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (McDaniel, Lamb, and Hair, 2007, อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 68) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ระดับสถานะที่ต่างกันในกลุ่มคนในสังคม กลุ่มคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลทั่วไป หรือ ครอบครัว เป็นต้น

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ อิทธิพล หรือสภาพภายในของบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ แต่การกระตุ้นอาจมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เนื่องจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำประสบการณ์ และความรู้ไปใช้ในพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดเหนี่ยวจิตใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เป็นผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

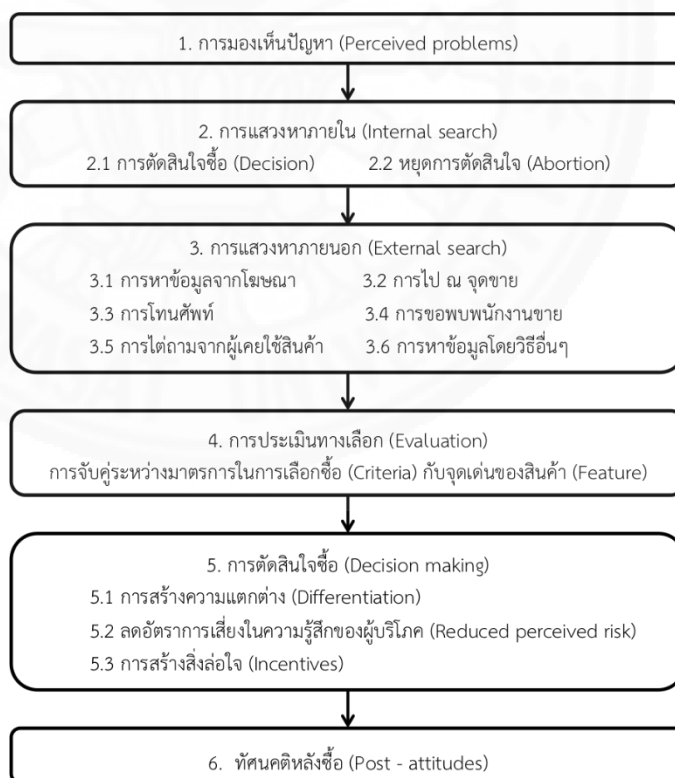
2.5 ทศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด โดยทัศนคติประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือส่วนสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจที่มีต่อความคิด ส่วนของพฤติกรรมเป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self concept or Self image) ความเชื่อถือของบุคคลที่ยึดเอาตัวเองเป็นหลัก อีกทั้งมีวิธีประเมินเป็นของตนเอง แต่บุคคลแต่ละคนจะมีบุคลิกส่วนตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเอง หรือภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝัน

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 182) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งขั้นตอนที่จะกล่าวตามด้านล่างนี้อาจจะไม่ครบทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคน ในบางรายจะมีขั้นตอนที่แตกต่างออกไป



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน. จาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (น. 182), โดย เสรี วงษ์มณฑา, 2542, กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) นักการตลาดมีหน้าที่จับจุดปัญหาให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาคือความแตกต่างระหว่างภาพในอุดมคติ กับภาพความเป็นจริง

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) คือการคิดทบทวนความทรงจำภายในของผู้บริโภคเอง ว่ามีสินค้าใดบ้างที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ทำให้สินค้าของตนเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. การแสวงหาภายนอก (External search) การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้วนั้น ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีการหาข้อมูลเพิ่มเติมสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา นักการตลาดควรเลือกที่จะสื่อสารโฆษณาในเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

3.2 การไป ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าดูจริง เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งตำแหน่งการนำเสนอสินค้าก็มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจด้วย

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม พนักงานของบริษัทจึงมีหน้าที่ตอบคำถามต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล

3.4 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว กรณีนี้หมายความว่าสินค้าเป็นที่น่าประทับใจของผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว จนทำให้เกิดการบอกต่อเพื่อใช้สินค้า

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แล้วนั้น ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงหาวิธีการเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งคือวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ มีวิธีดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือการทำให้สินค้าของเราแตกต่างไปจากสินค้าของคนอื่น เพื่อให้เกิดความเด่นชัด

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce perceived risk) จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงมีไม่สูง ซึ่งวิธีการลดความเสี่ยง คือ ชื่อเสียงบริษัท, จำนวน

ปีของบริษัท, ภาพพจน์ของตราสินค้า, ภาพพจน์ของพนักงานขาย, ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย, จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย และการมีประกันสินค้าให้กับผู้บริโภค

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) คือ การส่งเสริมการขาย ยิ่งระยะเวลาของการส่งเสริมการขายมีระยะเวลาที่สั้น จะช่วยเร่งให้คนเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และหากของแถมมีจำนวนจำกัด ก็จะช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

5.4 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อช้าหรือเร็ว ขึ้นกับลักษณะของสินค้าด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

5.4.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าประเภทนี้คือสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ

5.4.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าประเภทนี้คือสินค้าที่ส่งผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งาน เนื่องจากการใช้งานสินค้าอาจจะทำให้ผู้ใช้งานมองไม่ดี และส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อไป

5.4.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาครุ่นคิดมากนัก (Low-involvement products) คือสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก เนื่องจากสินค้านี้มีราคาไม่สูงมาก และสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของผู้ใช้งาน

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) คือ ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับเอง ส่งผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 11) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกส่วนประสมการตลาดว่า 4Ps ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง การดำเนินการของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย เฉพาะ และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการเสนอส่วนประสมการตลาด ซึ่งการดำเนินการนี้ทางการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ดังนั้นส่วนประสมการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอให้กับตลาด เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ

ความจำเป็น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร และนักการตลาดต้องนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ควรมี (2) บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะอย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร (4) การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการมีอะไรบ้าง และควรจัดอย่างไร (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ที่แสดงมูลค่าเป็นเงินตรา หรือจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้งาน เพื่อให้ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการปรับปรุงราคาที่มีผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีความสามารถในการสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะต้องมีมูลค่ามากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของสินค้ามีสูงกว่าราคา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับราคาและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าอย่างไร (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าอื่นๆ อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก ที่ควรใช้เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรขายที่ไหน และจำนวนเท่าไร กระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกอย่างไร (3) ควรนำสินค้าใดบ้างนำส่งไปยังร้านค้าปลีก (4) ควรควบคุมธุรกิจจำหน่ายอย่างไร (5) ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีสิ่งใดบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร คือ การแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้ (1) กลยุทธ์การโฆษณา (2) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (4) กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง และคำถามที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริม

การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและสถานการณ์คืออะไร (4) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (7) การโฆษณาควรจะทำซื้อบ่อยแค่ไหน (8) ผู้บริโภคมีความต้องการอะไร (9) เหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (10) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือใคร (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่อไป

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 53) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรว่าเป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวช่วยอธิบายความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในอดีตเพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีการพัฒนาในตลาดสูงขึ้น แต่บทบาทของเพศมีความสับสนเนื่องจากมี เพศที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ทรานส์ เจนดี้ เป็นต้น จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ เพศหญิงทำงานมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อการทำงานของสินค้า เนื่องจากเพศหญิงที่ทำงาน จะไม่มีเวลาในการเห็นสื่อโฆษณา ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้เพศชายจะต้องเป็นผู้ไปทำการจ่ายตลาดแทน ทำให้นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงการสื่อสารให้สามารถสื่อสารไปยังเพศชายได้ด้วย

2. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของบุคคลเป็นตัวกำหนดว่าหากมีการศึกษาที่สูง จะได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และได้รับตำแหน่งหน้าที่ทางการทำงานที่ดีขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดในการเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านอาชีพ เป็นตัวแปรที่ใช้เป็นตัวบอกถึงชั้นสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาชีพจะเป็นตัวกำหนดสถานะในด้านความภาคภูมิใจ สามารถวัดโดยวิธีการวัดโดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจ ที่ใช้เพื่อกำหนดชั้นสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้น ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม เพื่อช่วยให้เข้าใจถึง ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานใช้อ้างอิง และประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปแยกเป็นแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าโภชนาการ และรสชาติของเครื่องดื่มที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มในระดับที่แตกต่างกันออกไปด้วย สอดคล้องกับพิชิต สังฆรังสี (2549) ที่ได้ทำการศึกษารเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ปวีณา ต้วงคำจันทร์ (2555) ศึกษางานสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และงานวิจัยของ สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านคุณค่าของชาเขียว การมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย รูปแบบดึงดูดใจ และ ชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม มีความสำคัญในระดับมาก

2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีต่อประโยชน์ของเครื่องดื่มเมื่อเทียบกับราคา และมีทัศนคติในระดับปานกลางกับปริมาณเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษา

เรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเทียบ กับคุณภาพ ราคาเทียบกับความพึงพอใจ และราคาเทียบกับคุณภาพประโยชน์ มีความสำคัญในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ มนตรี จีระระรื่นศักดิ์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทฤทมน วัฒนวงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การหาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อชนิดของชาเขียวพร้อมดื่มที่มีให้เลือกในแต่ละร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรรกวิช มั่นแน่น (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิยูเอชที รสโกจิเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และการเดินทางสะดวก มีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ จารุธีรากล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก

2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตรรกวิช มั่นแน่น (2553) ศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิยูเอชที รสโกจิเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ในทุกปัจจัย เรียงลำดับได้คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายผ่านแคมเปญต่างๆ และการขายโดยพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ จารุธีรากล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว

พร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาจากการซื้อครั้งละมากๆ ทดลองชิมฟรี และมีการ ส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนการมีของแถมหรือของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ มนตรี จีราระรินศักดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

กรรณิการ์ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน สอดคล้องกับบรรพพรณ อินวษา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สิริภักตร ศิริโท และ ธีรชิต คำสุข (2556) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวด้านเหตุผลในการบริโภคที่ แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ พิชิต สังขรังสี (2549) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจันทร์ญาวรรณ ไพรวัน (2555) ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้า โออิชิและอิชิตันไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ต้วงคำจันทร์ (2555) ศึกษาทาง สื่อด้านออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

2.2.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

พิชิต สังขรังสี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาระดับปริญญาโท การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจันทร์ญารวรรณ ไพรวณ์ (2555) ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิและอิชิตันไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ดวงคำจันทร์ (2555) ศึกษางานสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม วรพรรณ อินวะษา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.2.2.3 ปัจจัยด้านอาชีพ

พิชิต สังขรังสี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาระดับปริญญาโท การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรพรรณ อินวะษา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สิริภักตร ศิริโท และ ธีรชิต คำสุข (2556) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวด้านเหตุผลในการบริโภคที่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ จันทร์ญารวรรณ ไพรวณ์ (2555) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิและอิชิตันไม่แตกต่างกัน

2.2.2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พิชิต สังฆรังสี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรพรรณ อินวษา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับสอดคล้องกับสิริภัทร ศิริโท และธีรชิต คำสุข (2556) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวด้านเหตุผลในการบริโภคที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ปวีณา ด้วงคำจันทร์ (2555) ศึกษางานสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

และเมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$\text{สูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$\text{ดังนั้น } n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับงานวิจัย ขั้นต่ำ โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างเป็นจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ได้แก่

- 1) เพศ (Sex)
- 2) ระดับการศึกษา (Education)
- 3) อาชีพ (Occupation)
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดประกอบด้วย 8 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ทำการสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ หรืออิชิตันหรือไม่ หากเคยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูลลงไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค โดยข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น/ การตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน คณะผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น/ การตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้อแน่นอน	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก / อาจซื้อ	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย / อาจไม่ซื้อ	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้อแน่นอน	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่วัดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ผลทางสถิติ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3. การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง และกราฟประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อ และผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ เป็นดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชั้นต่ำจำนวน 385 ราย ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม ถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 461 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิหรือชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน” ออกไปทั้งสิ้น 59 ชุด ทำให้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลงจากที่กำหนดไว้ 5% เป็น 4.89%

จากข้อมูลจำนวน 402 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
หญิง	284	70.6%
ชาย	118	29.4%
รวม	402	100.0%
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.2%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.7%
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	225	56.0%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	46	11.4%
อื่นๆ	7	1.7%
รวม	402	100.0%

ตารางที่ 4.1

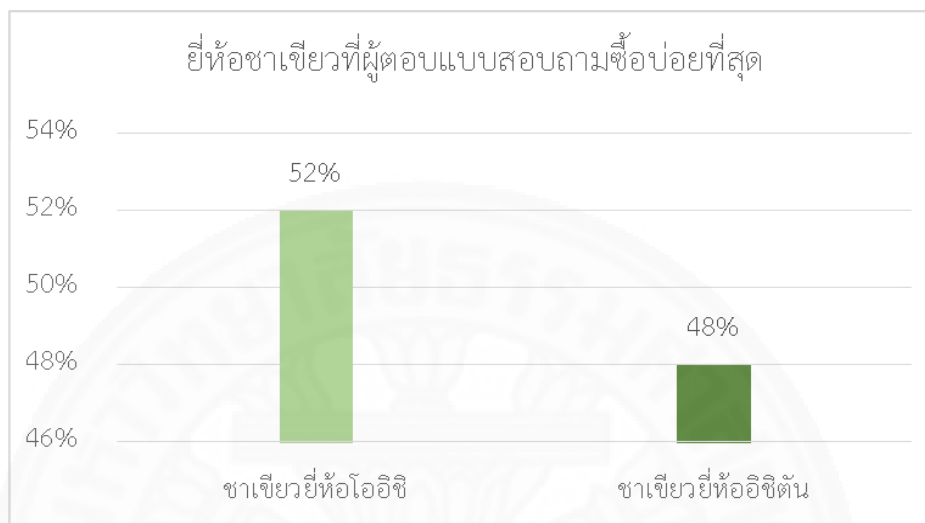
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.2%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	248	61.7%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	122	30.3%
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.7%
รวม	402	100.0%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	14.7%
15,000-30,000 บาท	175	43.5%
30,001-45,000 บาท	75	18.7%
45,001-60,000 บาท	45	11.2%
มากกว่า 60,000 บาท	48	11.9%
รวม	402	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศหญิง 70.6% และเพศชาย 29.4% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็น 56.0% ขณะที่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 61.7% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 43.5%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้



ภาพที่ 4.1 ยี่ห้อชาเขียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.2

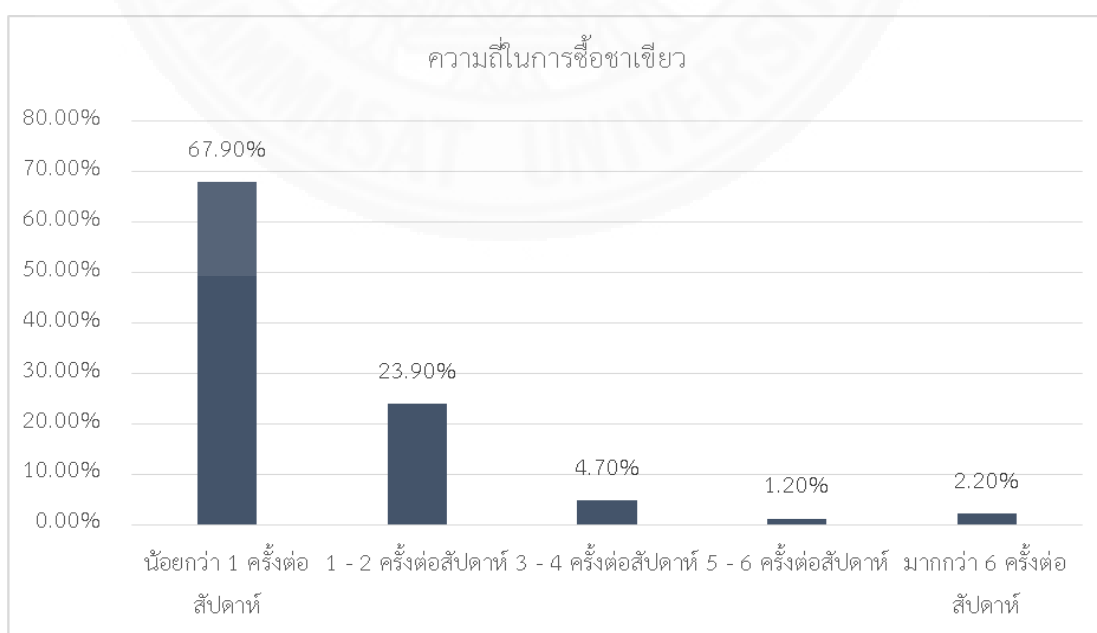
รสชาติชาเขียวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ลำดับ	รสชาติ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	93	23.1%
2	รสข้าวญี่ปุ่น	77	19.2%
3	รสต้นตำรับ	74	18.4%
4	ชาเขียวผสมเก๊กฮวย	29	7.2%
5	ไม่เจาะจงรสชาติ	28	7.0%
6	ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น	26	6.5%
7	ชาเขียวสูตรไม่มีน้ำตาล	22	5.5%
8	รสลิ้นจี่	12	3.0%
9	สูตรน้ำตาลน้อย	8	2.0%
10	แบล็คที	7	1.7%

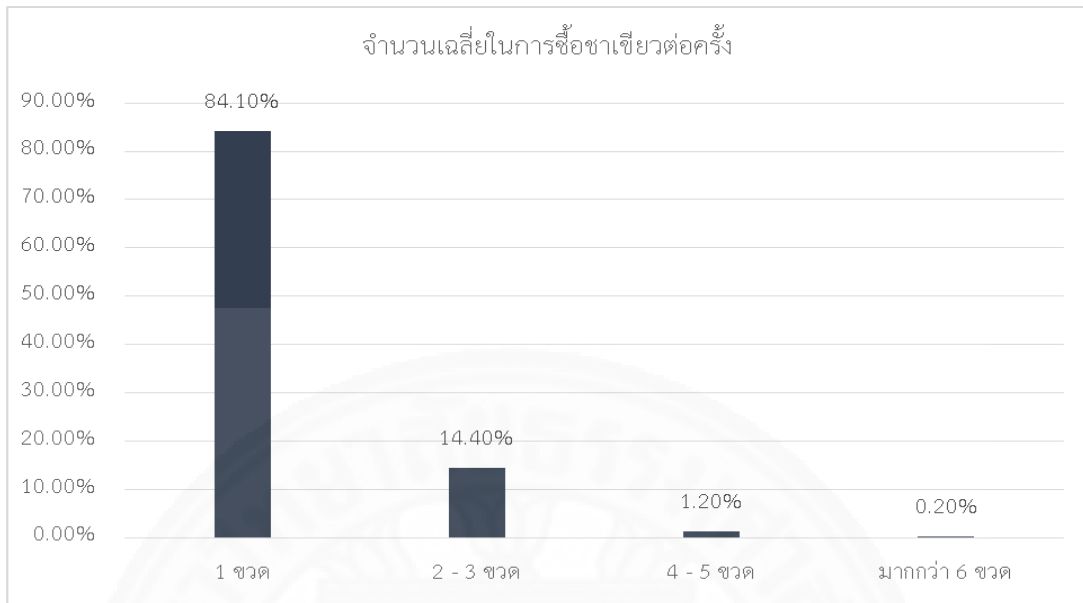
ตารางที่ 4.2

รสชาติชาเขียวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ (ต่อ)

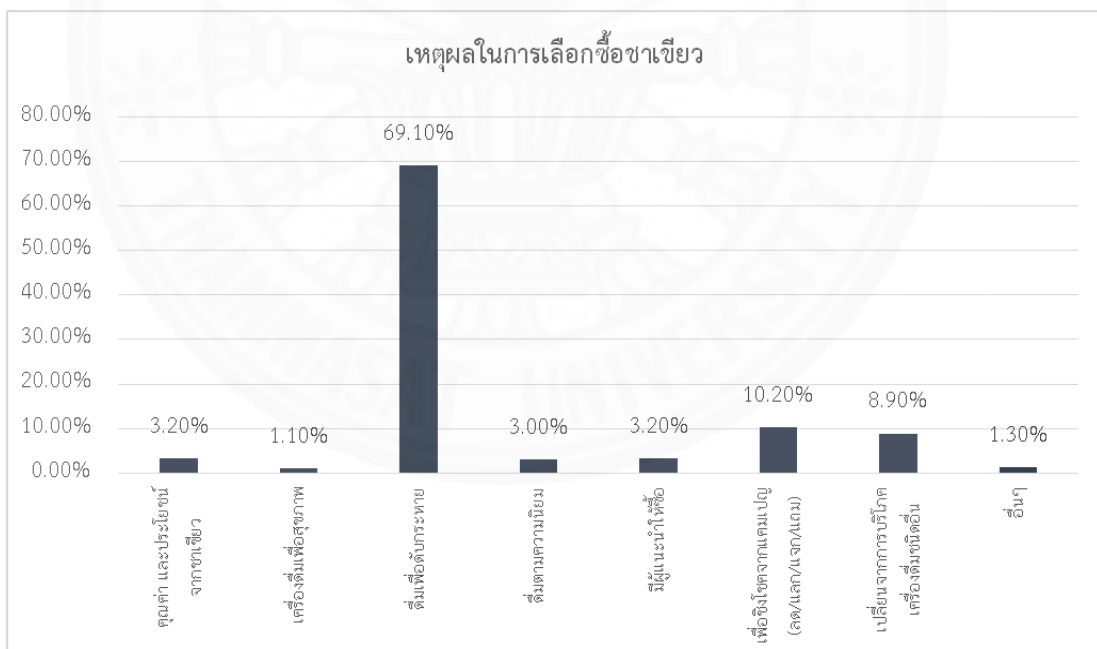
ลำดับ	รสชาติ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
11	รสอ่อนเคียวโฮ	7	1.7%
12	อื่นๆ	5	1.2%
13	รสต้นตำรับผสมดอกชา	3	0.7%
14	รสฟรุ๊ตโตะ สตอเบอร์รี่ เมล่อน	3	0.7%
15	Matcha Latte	2	0.5%
16	ชาเขียวโชดา กลิ่นฮันนี่เลมอน	2	0.5%
17	ชาดำโชดา กลิ่นเลมอน	2	0.5%
18	ชาเขียวรสมิโตรีพันซ์	1	0.2%
19	รสฟรุ๊ตโตะ แอปเปิ้ลเขียว องุ่นขาว	1	0.2%
20	ชาเขียวโชดา กลิ่นแอปเปิ้ลกีวี	0	0.0%
21	ชาเขียวผสมข้าวโพด	0	0.0%
22	ชาเขียวผสมน้ำบัวญี่ปุ่น	0	0.0%
รวม		402	100.0%



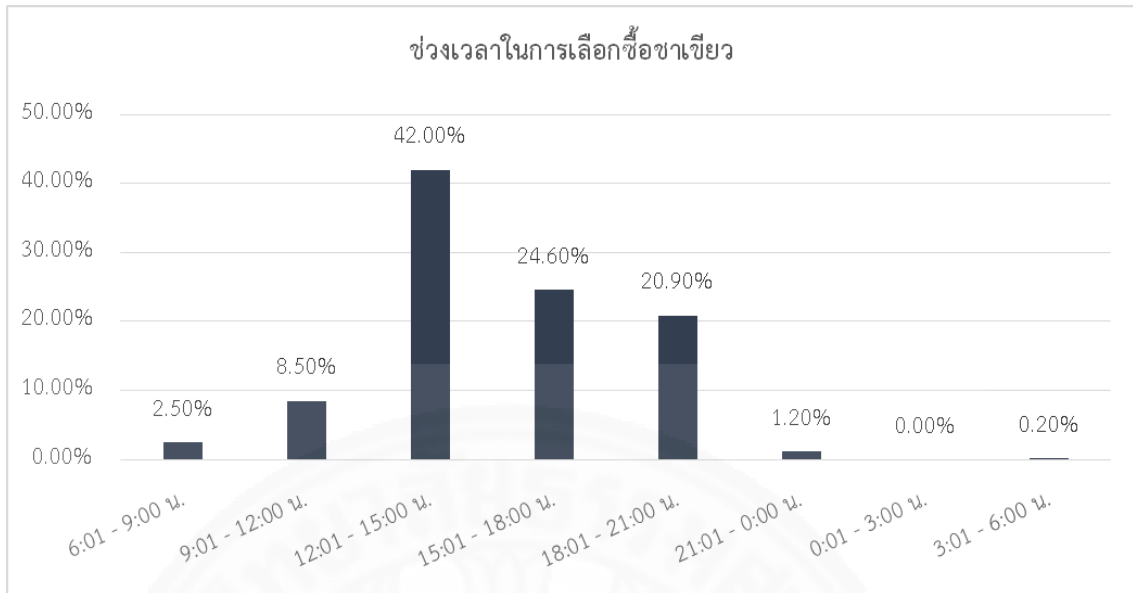
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อชาเขียว



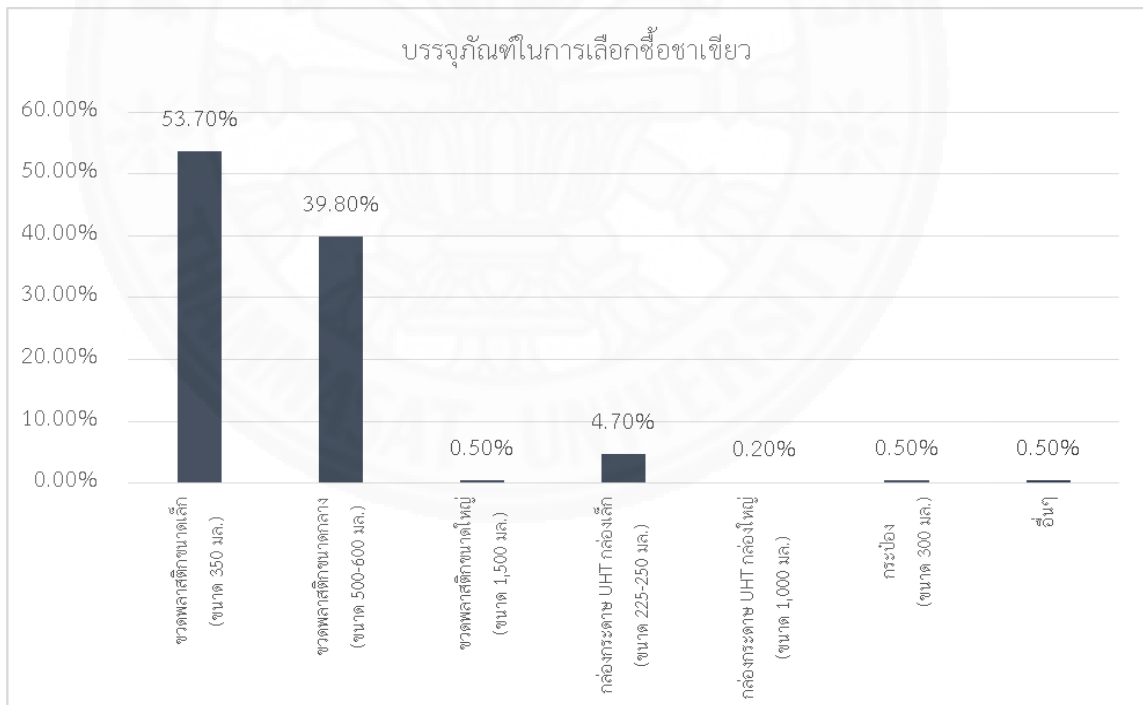
ภาพที่ 4.3 จำนวนเฉลี่ยในการซื้อชาเขียวต่อครั้ง



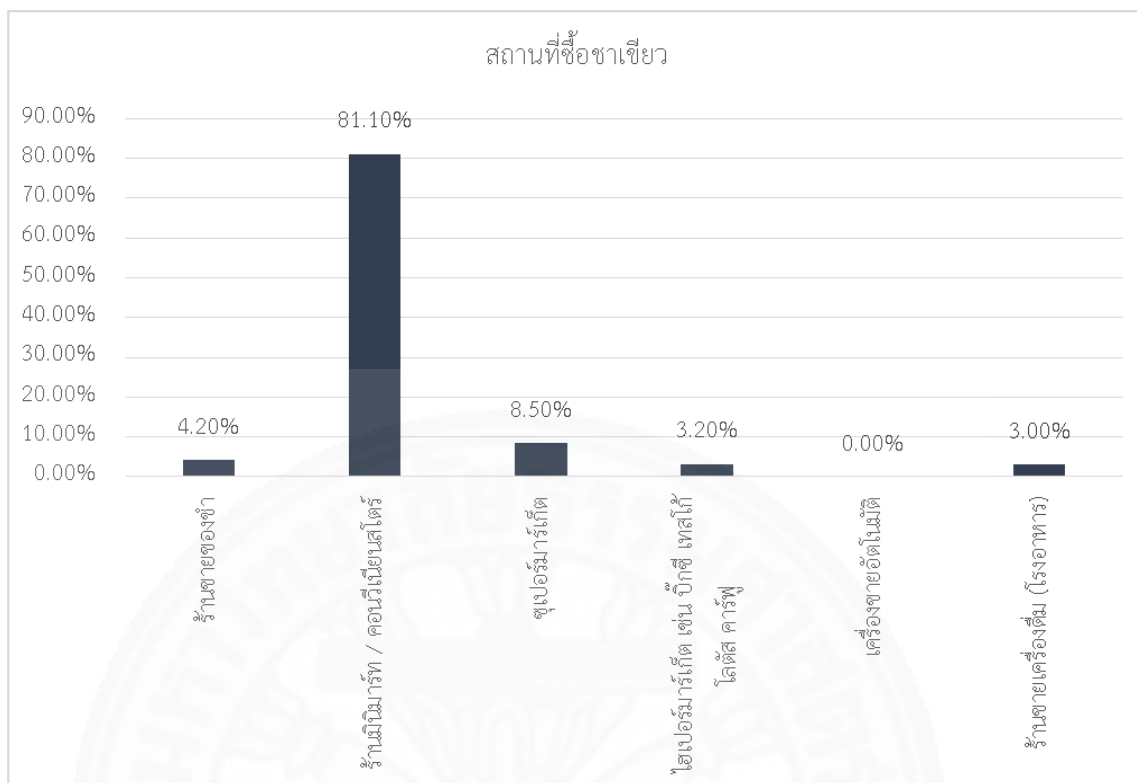
ภาพที่ 4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อชาเขียว



ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อชาเขียว



ภาพที่ 4.6 บรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อชาเขียว



ภาพที่ 4.7 สถานที่ซื้อชาเขียว

จากภาพที่ 4.1-4.7 และตารางที่ 4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ และอิชิตัน ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิมากกว่าชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน ในสัดส่วน 52% และ 48% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อชาเขียวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 67.9% รองลงมาซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 23.9% ซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 4.7% ซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 2.2% และซื้อ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 1.2%

ภาพที่ 4.3 จำนวนเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ขวดต่อครั้ง คิดเป็น 84.1% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 2-3 ขวด คิดเป็น 14.4% ครั้งละ 4-5 ขวด คิดเป็น 1.2% และมากกว่า 6 ขวดต่อครั้งคิดเป็น 0.2%

ภาพที่ 4.4 เหตุผลในการเลือกซื้อชาเขียว กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเพื่อดับกระหายมากที่สุด คิดเป็น 69.1% อันดับที่ 2 เลือกซื้อเพื่อชิงโชคจากแคมเปญ (ลด/แลก/แจก/แถม) คิดเป็น 10.2% อันดับที่ 3 เลือกซื้อเนื่องจากเปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น คิดเป็น 8.9% อันดับที่ 4 เลือกซื้อเนื่องจากมีผู้มีแนะนำให้ซื้อ และคุณค่า และประโยชน์จากชาเขียว

คิดเป็น 3.2% อันดับที่ 5 เลือกซื้อตามความนิยม คิดเป็น 3.0% อันดับที่ 6 เลือกซื้อด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็น 1.3% และอันดับสุดท้ายเลือกซื้อเพราะ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คิดเป็น 1.1%

ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็น 42.0% รองลงมาเลือกซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็น 24.6% อันดับที่ 3 เลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็น 20.9% อันดับที่ 4 เลือกซื้อในช่วงเวลา 9.01-12.00 น. คิดเป็น 8.5% อันดับที่ 5 เลือกซื้อในช่วงเวลา 6.01-9.00 น. คิดเป็น 2.5% อันดับที่ 6 เลือกซื้อในช่วงเวลา 21.01-00.00 น. คิดเป็น 1.2% อันดับที่ 7 เลือกซื้อในช่วงเวลา 3.01-6.00 น. คิดเป็น 0.2% และอันดับสุดท้าย เลือกซื้อในช่วงเวลา 00.01-3.00 น. คิดเป็น 0.0%

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 350 มล.) มากที่สุด คิดเป็น 53.7% รองลงมาเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 500-600 มล.) คิดเป็น 39.8% เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ UHT กล่องเล็ก (ขนาด 225-250 มล.) คิดเป็น 4.7% เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (ขนาด 1,500 มล.), กระจบอง (ขนาด 300 มล.) และ บรรจุภัณฑ์อื่นๆ คิดเป็น 0.5% และเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ UHT กล่องใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.) น้อยที่สุด คิดเป็น 0.2%

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านมินิมาร์ท/คอนวีเนียนสโตร์ มากที่สุด คิดเป็น 81.1% อันดับที่ 2 เลือกซื้อเครื่องดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 8.5% อันดับที่ 3 เลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านขายของชำ คิดเป็น 4.2% อันดับที่ 4 เลือกซื้อเครื่องดื่มจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟู คิดเป็น 3.2% อันดับที่ 5 เลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านขายเครื่องดื่ม (โรงอาหาร) คิดเป็น 3.0% และอันดับสุดท้ายเลือกซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ คิดเป็น 0.0%

ตารางที่ 4.2 รสชาติชาเขียวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสูงสุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็น 23.1% อันดับที่ 2 คือ รสชาวน้ำปู้น คิดเป็น 19.2% อันดับที่ 3 คือ รสต้นตำรับ คิดเป็น 18.4% อันดับที่ 4 คือ ชาเขียวผสมเก๊กฮวย คิดเป็น 7.2% และอันดับที่ 5 คือ ไม่เจาะจงรสชาติ คิดเป็น 7.0%

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 402 ชุด สามารถนำมาสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 รสชาติอร่อย	4.134	0.742	เห็นด้วยมาก
1.2 ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ	3.527	1.011	เห็นด้วยมาก
1.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.535	0.902	เห็นด้วยมาก
1.4 มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ	3.900	0.862	เห็นด้วยมาก
1.5 ขนาดหรือปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด	3.706	0.904	เห็นด้วยมาก
1.6 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.030	0.856	เห็นด้วยมาก
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที สะดวก	4.132	0.754	เห็นด้วยมาก
1.8 มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน	3.851	0.967	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า	3.687	0.935	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.838	0.839	เห็นด้วยมาก
2.3 ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค)	3.575	0.971	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.525	1.057	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย	4.480	0.636	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.246	0.831	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน	4.284	0.730	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าได้ง่าย	4.072	0.840	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์	3.993	0.895	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจก หรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำ สินค้า และทดลองดื่ม สำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น	3.988	0.933	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคของ รางวัลที่มีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง	3.858	1.056	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 19 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.480 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.284 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.246 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.132 (เห็นด้วยมาก)

สำหรับตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.525 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.527 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.575 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.687 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องรสชาติอร่อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.134 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที สะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.132 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.838 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.687 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการหาร้านจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.480 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.284 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจกหรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้า และทดลองดื่ม สำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.988 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันในครั้งถัดไป	4.032	0.775	อาจจะซื้อ

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อาจจะซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันในครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.032

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน แตกต่างหรือไม่ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันในเรื่องของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
หญิง	284	4.060	0.738	0.044
ชาย	118	3.966	0.857	0.079

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.358	0.245	1.105	400	0.270	0.094	0.085
Equal variances not assumed			1.039	192.629	0.300	0.094	0.090

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จึงพิจารณาค่าจาก Equal variances assumed

พบว่าค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มเพศมีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนไม่ว่าจะเพศใดสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวได้ ประกอบกับชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ก็มีหลายรสชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต สังขรังสี (2549) ที่ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิตและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิต และอิทธิต่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิต และอิทธิต่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการสำรวจข้อมูลด้านอาชีพ พบว่าข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ จึงได้แบ่งกลุ่มระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างใหม่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา

กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัท/รับจ้าง

กลุ่มที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิต และอิทธิต่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิต และอิทธิต่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิต และอิทธิต่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิต และอิทธิต่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	57	4.035	0.823	0.109
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	3.970	0.778	0.095
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	225	4.062	0.741	0.049
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ	53	3.981	0.866	0.119

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.599	3	0.200	0.331	0.803
Within Groups	239.98	398	0.603		
Total	240.58	401			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จาก 4 กลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ก็มีหลายรสชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์ญาวรรณ ไพรวรรณ (2555) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าโออิชิและอิชิตันไม่แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการสำรวจข้อมูลระดับการศึกษา พบว่าข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อย จึงไม่สามารถนำผลมาเปรียบเทียบได้ จึงได้แบ่งกลุ่มระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างใหม่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไม่เกินปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2 สูงกว่าปริญญาตรี

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ไม่เกินปริญญาตรี	273	4.007	0.767	0.046
สูงกว่าปริญญาตรี	129	4.085	0.791	0.070

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.018	0.894	-0.942	400.000	0.347	-0.078	0.083
Equal variances not assumed			-0.931	244.324	0.353	-0.078	0.084

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงพิจารณาค่าจาก Equal variances assumed

พบว่าค่า T-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่มระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน มีการโฆษณาอย่างแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต สังขรังสี (2549) ที่ได้ทำการศึกษการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	4.000	0.788	0.103
15,000-30,000 บาท	175	4.080	0.761	0.058
30,001-45,000 บาท	75	3.973	0.716	0.083
45,001-60,000 บาท	45	4.000	0.769	0.115
มากกว่า 60,000 บาท	48	4.021	0.911	0.131

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.774	4	0.193	0.320	0.864
Within Groups	239.806	397	0.604		
Total	240.580	401			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า F-test ที่คำนวณได้จากทั้ง 5 กลุ่มระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็สามารถซื้อเครื่องดื่มชาเขียวรับประทานได้ เพราะว่ารราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ต้วงคำจันทร์ (2555) ศึกษางานสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยกลยุทธ์การตลาดได้ 4 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัวแปร ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์นี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปร เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสม และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดว่าเหมาะสมที่จะใช้วิธีสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity โดยค่า KMO จะใช้ทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 หากค่า KMO มีค่าสูง คืออยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำ คือ ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ $\alpha = 0.05$ พร้อมทั้งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.13

ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3,425.699
	df	171

	Sig.	0.000
--	------	-------

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.866 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระได้ และจากผลการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 3,425.699 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 อีกทั้งค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.33 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ PCA พบว่าค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 4 กลุ่ม ดังนั้นจึงสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 4 กลุ่ม ปัจจัยใหม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 61.203% และเมื่อประกอบกับค่าหน้าหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 4 ปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.14 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 รสชาติอร่อย</p> <p>1.2 ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ</p> <p>1.3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</p> <p>1.4 มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ</p> <p>1.5 ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด</p> <p>1.6 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย</p> <p>1.7 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที สะดวก</p> <p>1.8 มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ</p> <p>1.2 ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด</p> <p>1.3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม</p> <p>1.4 มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน</p> <p>1.5 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย</p> <p>1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที สะดวก</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า</p> <p>2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ</p> <p>2.3 ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค)</p> <p>2.4 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น</p>	<p>2. ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า</p> <p>2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ</p> <p>2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า</p> <p>2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น</p> <p>2.4 ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค)</p> <p>2.5 ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ</p>

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.2 มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>3.3 มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน</p> <p>3.4 มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าได้ง่าย</p>	<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ รสชาติ</p> <p>3.1 มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน</p> <p>3.2 ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย</p> <p>3.3 มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>3.4 รสชาติอร่อย</p>
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</p> <p>4.1 มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจก หรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้า และทดลองดื่มสำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น</p> <p>4.3 มีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคของรางวัลที่มีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง</p>	<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการแสดงสินค้า</p> <p>4.1 มีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคของรางวัลที่มีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจก หรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้า และทดลองดื่มสำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น</p> <p>4.3 มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์</p> <p>4.4 มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าได้ง่าย</p>

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 4 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภายหลังจากที่ได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัวแปร เป็น 4 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 402 ชุด และกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยวิธี All Enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.15

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.531	0.282	0.275	0.660

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.282 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 71.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.865	4	16.966	38.998	0.000
Residual	172.715	397	0.435		
Total	240.580	401			

จากตารางที่ 4.16 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้
 H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.015	0.070	0.012	0.216	0.829
ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า	0.343	0.053	0.325	6.461	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ	0.504	0.073	0.353	6.910	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการแสดงสินค้า	-0.089	0.055	-0.086	-1.612	0.108

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอชิตัน เป็นผู้ขายสินค้าชาเขียวรายใหญ่ ซึ่งทั้งสองยี่ห้อนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจนไม่แตกต่างกัน สินค้าชาเขียวทั้งสองยี่ห้อ มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ

และมีขนาดหรือปริมาณบรรจุมาให้เลือกหลายขนาด ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของชาเขียว การมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย รูปแบบดึงดูดใจ และ ชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม มีความสำคัญในระดับมาก และทำการศึกษารเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของพิชิต สังขรังสี (2549) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเทียบกับคุณภาพ ราคาเทียบกับความพึงพอใจ และราคาเทียบกับคุณประโยชน์ มีความสำคัญในระดับมาก และงานวิจัยของ กรรณิการ์ จรุงโรจน์ ณ อุษยา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ คือ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย

สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องตุ้มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการซื้อใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และการเดินทางสะดวก มีความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทฤชมน วัฒนวงศ์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับค่อนข้างดีต่อเครื่องตุ้มชาเขียวพร้อมดื่ม เนื่องจากเห็นว่าเป็นเครื่องตุ้มที่มีคุณค่าโภชนาการ และรสชาติของเครื่องตุ้มที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องตุ้มในระดับที่แตกต่างกันออกไปด้วย และงานวิจัยของ ตรีกรวัช มั่นแน่น (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชียูเอชที รสโกจิเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการแสดงสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสินค้าทั้งสองยี่ห้อ มีการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การชิงโชคเพื่อชิงรางวัลใหญ่ การแจก หรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้า และทดลองตุ้ม สำหรับสินค้าใหม่ รวมทั้งมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ดังนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการแสดงสินค้า จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี จีระระรื่นศักดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ และได้สังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าต้องเร่งรีบในการซื้อเครื่องตุ้มในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้จำหน่ายมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นแจกส่วนลด หรือการลดราคา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การนำเสนอขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดีมากขึ้น

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 70.6% และเป็นเพศชาย 29.4% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือรับจ้าง คิดเป็น 56.0% ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 61.7% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 43.5%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อโออิชิ คิดเป็น 52% และยี่ห้ออิชิตัน 48% รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสชาวนญี่ปุ่น และรสต้นตำรับ คิดเป็น 23.1% 19.2% และ 18.4% ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 67.9% และปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่ม 1 ขวด คิดเป็น 84.1% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากต้องการดื่มเพื่อดับกระหาย คิดเป็น 69.1% ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. คิดเป็น 42.0% ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 350 มล.) คิดเป็น 53.7% และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด คือ ร้านมินิมาร์ท หรือคอนวีเนียนสโตร์ คิดเป็น 81.1%

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 19 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่มใหม่ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มนี้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค) และใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อประหยัดและคุ้มค่ามากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ซึ่งประกอบด้วย มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และรสชาติอร่อย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และเครื่องดื่มชาเขียวที่จำหน่ายจะต้องเป็นชาเขียวที่มีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Sample T-Test และ One-Way ANOVA พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ว่าจะเพศและอาชีพใดสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวได้ ประกอบกับชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตัน ก็มีหลายรสชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศและอาชีพได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาได้รับสื่อโฆษณาอย่างแพร่หลาย และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ว่าจะมี

ระดับการศึกษาใดก็สามารถหาซื้อได้ง่าย และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไรก็สามารถซื้อเครื่องตีหมาเขียวรับประทานได้ เพราะว่าราคาของสินค้าไม่สูงมากนัก

5.2 ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหมาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมแล้ว ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นธุรกิจได้อีกด้วย

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจขายเครื่องตีหมาเขียวพร้อมตี๋มตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาเขียวพร้อมตี๋ม ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านราคา และความคุ้มค่า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตี๋มเครื่องตี๋มประเภทหมาเขียวมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้ามากขึ้น และอาจจะยอมจ่ายเงินซื้อเครื่องตี๋มในราคาที่สูงขึ้น หากว่าเครื่องตี๋มมีคุณค่าคุณประโยชน์ที่มากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายหากู้สึกว่าผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา อีกทั้งในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากจนทำให้ลืมที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์ คุณค่า คุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจจะมีผลต่อการตั้งราคาเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้สูงมากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนา การให้เครื่องตี๋มมีรสชาติที่อร่อย ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการคงไว้ซึ่งรสชาติที่ได้รับความนิยม และการคิดค้นรสชาติที่อร่อยที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำต่อไป อีกทั้งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันผู้ประกอบการได้ทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆ ได้ค่อนข้างครอบคลุมมากแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องคำนึงถึงความเพียงพอที่จะสามารถเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการตี๋มที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระยะเวลาที่จำกัด คือ ตั้งแต่วันที่ 17 ตุลาคม ถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 ซึ่งผลที่ได้อาจจะเกิดความคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างยังไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับอาจจะจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลบางอย่างอาจต้องใช้ข้อมูลในเชิงลึกจากการสังเกตพฤติกรรม หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ ดังนั้นผู้ที่นำผลงานวิจัยไปใช้อ้างอิงควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างออกไปจากปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการนำไปใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) คู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ทฤทมน วัฒนวงศ์. (2547). *ทัศนคติที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- พิชิต สังขรังสี. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียว โอเอซีและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ปวีณา ด้วงคำจันทร์. (2555). *สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “โอซีตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สมคิด ลิขิตอภิสิทธิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- กรรณิการ์ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวโอซีตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- มนตรี จีราระรินทร์ศักดิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาการตลาด.

- ตรรกวิช มั่นแน่น. (2553). *ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โออิชิยูเอชที รลโกจิเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด.
- กิตติภพ จารุธีรากล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- สิริภัทรา ศิริโท และ ธีรชิต คำสุข. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน. (2555). *เปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก www.watpon.com/spss
- ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 หดตัวเชิงมูลค่าตามภาวะกำลังซื้อ แต่ปริมาณยังขยายตัว. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก www.thansettakij.com/2016/05/19/54901
- matemate. (2559). *เมื่อตลาดชาเขียวติดลบ โออิชิ กล้าแตกต่างด้วยการตลาดซีรีส์วัยรุ่น*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/oishi-green-tea-teen-market/>
- Weerawat Lertprasitthana. (2556). *Marketing Defined*. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com>

Electronic Media

RTD Tea in Thailand. (2016). Retrieved from www.portal.euromonitor.com





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยทางธุรกิจ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนไม่ว่าในกรณีใดทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน



หมายเหตุ: งานวิจัยนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านเคยซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ หรือ ชาเขียวยี่ห้ออิชิตันหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นโดยประเมินจากการซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

1. ระหว่างชาเขียวยี่ห้อโออิชิ หรือ ชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน ท่านซื้อยี่ห้อบ่อยที่สุด
 ชาเขียวยี่ห้อโออิชิ ชาเขียวยี่ห้ออิชิตัน
2. ชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อที่ 1 รสชาติแบบใดที่ท่านชอบดื่ม (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 ไม่เจาะจงรสชาติ รสต้นตำรับ รสต้นตำรับผสมดอกชา
 ชาเขียวสูตรไม่มีน้ำตาล ชาเขียวโชดา กลิ่นฮันนี่เลมอน รสน้ำผึ้งผสมมะนาว
 ชาเขียวผสมเกกฮวย รสข้าวญี่ปุ่น ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น
 ชาเขียวรสมิโตรีพันธ์ ชาเขียวผสมข้าวโพด ชาเขียวผสมน้ำบ๊วยญี่ปุ่น
 รสลิ้นจี่ รสอู่นเคียวโฮ แบล็คที
 Matcha Latte สูตรน้ำตาลน้อย ชาดำโชดา กลิ่นเลมอน
 ชาเขียวโชดา กลิ่นแอปเปิ้ลกีวี รสฟรุ๊ตโตะ สตอเบอร์รี่ เมล่อน
 รสฟรุ๊ตโตะ แอปเปิ้ลเขียว อุ่นขาว อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อที่ 1 บ่อยครั้งเพียงใด
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ท่านซื้อชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อที่ 1 โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 1 ขวด 2-3 ขวด
 4-5 ขวด มากกว่า 6 ขวด

5. ท่านเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อที่ 1 เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คุณค่า และประโยชน์จากชาเขียว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- ดื่มเพื่อดับกระหาย ดื่มตามความนิยม
- มีผู้แนะนำให้ซื้อ เพื่อชิงโชคจากแคมเปญ (ลด/แลก/แจก/แถม)
- เปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่น อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านซื้อชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อที่ 1 ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 6:01-9:00 น. 9:01-12:00 น.
- 12:01-15:00 น. 15:01-18:00 น.
- 18:01-21:00 น. 21:01-0:00 น.
- 0:01-3:00 น. 3:01-6:00 น.
7. ชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อที่ 1 ที่ท่านดื่มส่วนใหญ่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- ขวดพลาสติกขนาดเล็ก (ขนาด 350 มล.)
- ขวดพลาสติกขนาดกลาง (ขนาด 500-600 มล.)
- ขวดพลาสติกขนาดใหญ่ (ขนาด 1,500 มล.)
- กล่องกระดาษ UHT กลองเล็ก (ขนาด 225-250 มล.)
- กล่องกระดาษ UHT กลองใหญ่ (ขนาด 1,000 มล.)
- กระป๋อง (ขนาด 300 มล.)
- อื่นๆ โปรดระบุ
8. โดยปกติท่านซื้อชาเขียวยี่ห้อที่ท่านตอบในข้อที่ 1 จากที่ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- ร้านขายของชำ
- ร้านมินิมาร์ท / คอนวีเนียนสโตร์
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟู
- เครื่องขายอัตโนมัติ
- ร้านขายเครื่องดื่ม (โรงอาหาร) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

คำชี้แจง: กรุณาประเมินขาเขี้ยวหือที่ซื้อบ่อยที่สุด และรสชาติที่ท่านชอบ ที่ท่านตอบในส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 และ 2 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

N/A ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขาเขี้ยวหือโออิชิหรืออิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติอร่อย						
2. ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ						
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม						
4. มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ						
5. ขนาดหรือปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด						
6. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย						
7. บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันทีสะดวก						
8. มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน						
ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า						
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ						
3. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่าหืออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค)						

4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิหรืออิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย						
2. มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ						
3. มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน						
4. มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หาสินค้าได้ง่าย						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
1. มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์						
2. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจก หรือ แคม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้า และทดลองดื่ม สำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น						
3. มีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคของรางวัลที่มีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง						

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ระดับคะแนน 5 ชื่นแน่นอน
 ระดับคะแนน 4 อาจจะซื้อ
 ระดับคะแนน 3 ไม่แน่ใจ
 ระดับคะแนน 2 อาจจะไม่ซื้อ
 ระดับคะแนน 1 ไม่ซื้อแน่นอน

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1

ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มครั้งต่อไป ท่านจะซื้อชาเขียว ยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/รับจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน

1. ท่านคิดว่า การให้บริการด้านใดของการขายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ที่ควรต้องปรับปรุง

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้)



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.459	33.993	33.993	6.459	33.993	33.993	3.235	17.027	17.027
2	2.425	12.763	46.756	2.425	12.763	46.756	3.192	16.801	33.828
3	1.548	8.148	54.903	1.548	8.148	54.903	2.642	13.904	47.732
4	1.197	6.300	61.203	1.197	6.300	61.203	2.560	13.471	61.203
5	0.943	4.966	66.169						
6	0.865	4.551	70.720						
7	0.712	3.746	74.466						
8	0.587	3.089	77.555						
9	0.578	3.042	80.597						
10	0.525	2.765	83.362						
11	0.511	2.687	86.050						
12	0.502	2.640	88.689						
13	0.412	2.170	90.859						
14	0.369	1.944	92.803						
15	0.317	1.667	94.470						
16	0.304	1.601	96.072						
17	0.287	1.508	97.580						
18	0.266	1.397	98.978						
19	0.194	1.022	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
1.4 มีรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อตามต้องการ	0.745			
1.5 ขนาดหรือปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลายขนาด	0.727			
1.3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.690	0.389		
1.8 มีฉลากแสดงข้อมูล สรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน	0.641			
1.6 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	0.561		0.339	
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้พร้อมดื่มได้ทันที สะดวก	0.560		0.349	
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ		0.857		
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า		0.826		
2.4 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น		0.738		
2.3 ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่ายี่ห้ออื่น (เช่น ซื้อขวดใหญ่เมื่อเทียบกับขวดเล็ก, หรือซื้อเป็นแพ็ค)			0.658	
1.2 ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ	0.436	0.492		
3.3 มีการแสดงสินค้าตามชั้น หรือตู้แช่ชัดเจน			0.808	
3.1 ความสะดวกในการหาร้านจำหน่าย			0.808	
3.2 มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ			0.620	0.334
1.1 รสชาติอร่อย		0.437	0.492	
4.3 มีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชคของรางวัลที่มีมูลค่าสูงกว่าคู่แข่ง				0.771
4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจก หรือแถม หรือลดราคาสินค้า หรือการแนะนำสินค้า และทดลองดื่ม สำหรับสินค้าใหม่ เป็นต้น				0.731
4.1 มีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์	0.351			0.725
3.4 มีการแสดงการขายสินค้าเป็นพิเศษ ณ จุดขาย ทำให้หา			0.523	0.530

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์
วันเดือนปีเกิด	7 มกราคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Office of President บริษัท อูบล ไปโอ เอทานอล จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: Office of President บริษัท อูบล ไปโอ เอทานอล จำกัด

