



การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวธิติมา เพ็ญสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวธิติมา เพ็ญสุข

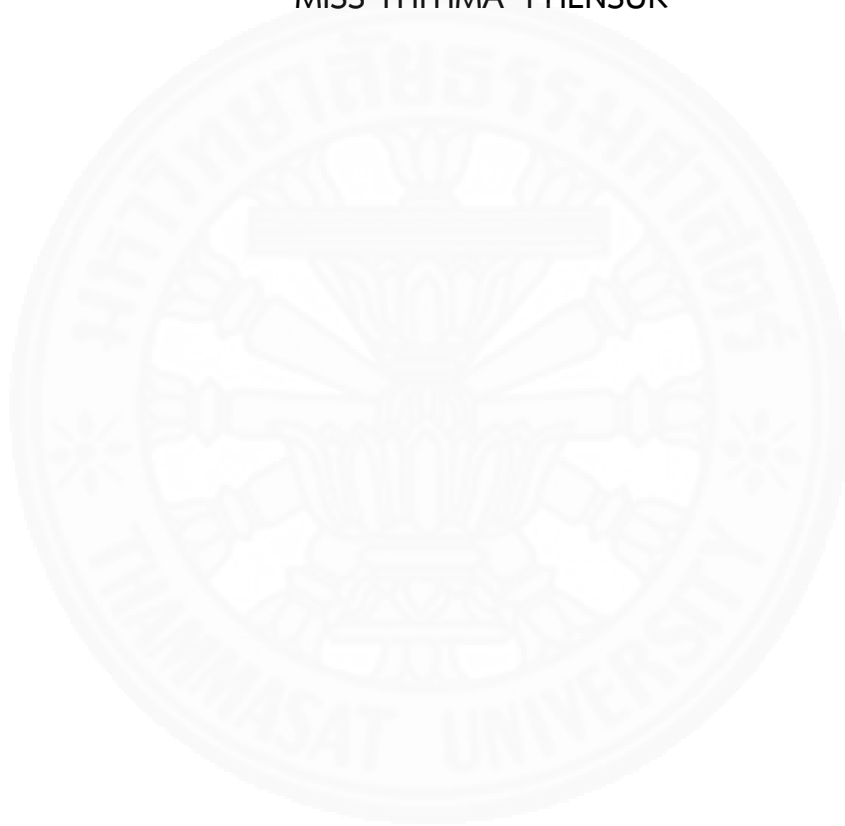


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS ABOUT
CHA TRA MUE BRAND THAI TEA MIX

BY

MISS THITIMA PHENSUK



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 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธิติมา เพ็ญสุข

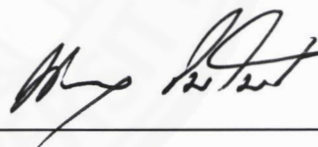
เรื่อง

การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธิดิมา เพ็ญสุข
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ชาเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยชื่นชอบ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมละมุน ช่วยเพิ่มความสดชื่น และดับกระหายได้อย่างดี ทำให้ชากลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคในทุกเพศและทุกวัย โดยเครื่องดื่มประเภทชาในปัจจุบันมีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งชนิดหรือประเภทของชา กลิ่นของชา รสชาติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ชาตรามือ เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ พ.ศ. 2488 และสืบทอดกันมาจนถึงทายาทรุ่นที่ 3 ในปัจจุบัน ชาตรามือมีผลิตภัณฑ์หลักคือ ชาพร้อมซองสำเร็จรูป ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซองและแบบกระป๋อง โดยเน้นการขายส่งให้กับร้านค้าแพร่ขายย่อยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากที่รู้จักจะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุในช่วงวัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในช่วงกลางปีที่ผ่านมา ชาตรามือได้สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับผู้บริโภคที่เรียกได้ว่าเกิดเป็นกระแส “ชาตรามือพีเวอร์” จากนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาด คือ ชากุหลาบ พร้อมกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีสีสันและมีความสดใสมากขึ้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้อย่างดี ประกอบกับสรรพคุณของชากุหลาบในเรื่องของการช่วยระบายและการขับถ่าย ถือเป็นจุดสำคัญที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การพูดถึงกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และเผยแพร่ถึงกันระหว่างผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่องทางสื่อออนไลน์ ทำให้ชาตรามือกลับมาได้รับความนิยมอย่างล้นหลามอีกครั้ง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ส่งผลในเชิงลบ) สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสินค้าชาตรามือมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งมีราคาไม่สูงนัก ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

คำสำคัญ: ชาตรามือ, เครื่องดื่ม, ชา, การตัดสินใจ, ผู้บริโภค, เครื่องดื่มของไทย

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISIONS ABOUT CHA TRA MUE BRAND THAI TEA MIX
Author	Miss Thitima Phensuk
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

Since 1945, Cha Tra Mue has produced canned and packaged mixed teas in Thailand for international retail and wholesale consumers. Wholesale coffee sales are another branch of Cha Tra Mue. In February 2017, Cha Tra Mue, released a new colorfully packaged product, Rose Tea, which became popular for its laxative effects, widely reported online. Factors affecting consumer decisions about Cha Tra Mue products in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical evidence – was taken into account. Demography, including gender, age, educational level, and average monthly income, was also considered. 392 samples, all BMA residents who have purchased Cha Tra Mue products, provided data by online questionnaire.

Results were that taste, product, process and physical evidence, and sales channels were influential, in decreasing order of importance. Demographically, gender, age, educational level, and average monthly income had no effect, possibly due to product variety and relatively inexpensive pricing, accessible to all. These findings may help tea companies in Thailand better develop marketing strategies to compete and grow in a fast-developing field.

Keywords: Cha Tra Mue, Drink, Tea, Decision making, Consumer, Thai beverages.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล รมโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชาตรา่มือ ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่สนใจในงานวิจัยฉบับนี้ หากงานวิจัยมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวธิดิมา เพ็ญสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา	5
2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับชาตรามือ	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	9
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)	9
2.2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)	12

2.3	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.3.1	ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	13
2.3.2	ปัจจัยด้านอายุ (Age)	13
2.3.3	ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	13
2.3.4	ปัจจัยด้านรายได้ (Income)	14
2.4	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
2.4.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.4.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	14
2.4.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.4.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	15
2.4.5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)	15
2.4.6	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	15
2.4.7	ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	15
2.5	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	16
2.5.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.6	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	21
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	23
3.1	ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	23
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.3	การเก็บข้อมูล	24
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1	ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	25
3.2.2	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	25
3.3	สมมติฐานการวิจัย	25
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	26

3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.6	ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.7.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาตรามือของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	52

	(8)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	61
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	62
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	76
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2	สินค้าชาตรามือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด	34
4.3	สาขาของร้านชาตรามือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด	35
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	37
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	41
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	42
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	42
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	43
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	44
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.11	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.12	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.13	ค่า KMO และ Barlett's Test ของตัวแปรอิสระ	48
4.14	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.15	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	53
4.16	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression	53
4.17	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	54

- ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของ
ตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ 77
- ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component
Matrix) 79



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดชาในประเทศไทย	2
2.1 รูปแบบกรรมวิธีแปรรูปชาในแต่ละชนิด	6
2.2 ลักษณะของชาแต่ละชนิด	7
2.3 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือ	8
2.4 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือแบบชง	8
2.5 Consumption Process	10
2.6 The Wheel of Consumer Behavior	10
2.7 Model of Consumer Behavior	11
2.8 Model of Consumer Buying Process	13
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ความถี่ในการซื้อชาตรามือโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	34

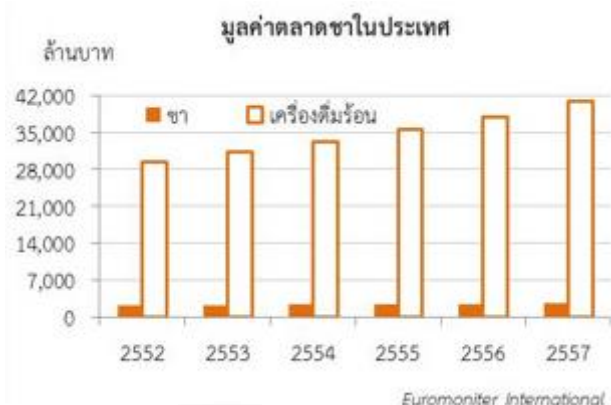
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชาเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยชื่นชอบ เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมละมุน ช่วยเพิ่มความสดชื่น และดับกระหายได้อย่างดี ประกอบกับประโยชน์ของชาที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันภัยจากสารพิษ และอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ชากลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคในทุกเพศและทุกวัย โดยคนไทยได้รับวัฒนธรรมการดื่มชามาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจากการติดต่อซื้อขายและแลกเปลี่ยนกับประเทศจีนซึ่งเป็นต้นกำเนิดของชาที่เผยแพร่ไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับชาที่ปลูกในประเทศไทยจะประกอบไปด้วย 2 สายพันธุ์ คือ ชาสายพันธุ์อัสสัม (*Camellia sinensis* var. *assamica*) และชาสายพันธุ์จีน (*Camellia sinensis* var. *sinensis*) ซึ่งนิยมปลูกกันมากในแถบที่ราบสูงที่มีอากาศหนาวเย็น และมีอุณหภูมิความชื้นที่เหมาะสม โดยแหล่งที่มีการปลูกชามากที่สุดคืออำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เนื่องจากมีสภาพอากาศที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตได้ดีของต้นชา (ธีรพงษ์ เทพภรณ์, 2013)

เครื่องดื่มประเภทชาในปัจจุบันมีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลายทั้งชนิดหรือประเภทของชา เช่น ชาเขียว ชาอู่หลง ชาไทย เป็นต้น กลิ่นของชาประเภทต่าง ๆ รสชาติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ โดยข้อมูลตลาดชาในประเทศไทย จากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ในภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาดชาในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และการขยายตัวของร้านกาแฟและชาในเมืองใหญ่ของประเทศเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดชาในประเทศเติบโตเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าความนิยมดื่มชายังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับกาแฟ แต่จากความนิยมในการดื่มชาของผู้บริโภคในประเทศอื่นของโลก ก็เป็นข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดชาในประเทศไทยได้อีกมาก ประกอบกับข้อมูลมูลค่าตลาดชาในประเทศไทยในปี 2558 สูงถึง 2,743 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.5% ต่อปี โดยมีแบรนด์ พิตเน่ ทไวนิ้งส์ แคเธอลีน ลิปตัน สามม้า เรนองที และจินเจน เป็นเจ้าตลาด และทำให้แนวโน้มมูลค่าตลาดในปี 2563 อาจสูงถึง 3,448 ล้านบาท เนื่องมาจากกระแสความห่วงใยสุขภาพของคนไทย และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาดื่มชามากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558, 2559)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดชาในประเทศไทย
(ที่มา : Euromonitor International)

ชาตรามือ เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ พ.ศ. 2488 โดยเป็นธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 70 ปี (Positioning, 2017) และสืบทอดกันมาจนถึงทายาทรุ่นที่ 3 ในปัจจุบัน ชาตรามือมีผลิตภัณฑ์หลักคือชาพร้อมซองสำเร็จรูป ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซองและแบบกระป๋อง โดยเน้นการขายส่งให้กับร้านค้าแพร่หลายทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากที่รู้จักจะเป็นกลุ่มของคนที่มียุในช่วงวัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และด้วยความมั่นใจในคุณภาพและการเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทำให้เครื่องดื่มชาเย็นของชาตรามือ ได้รับความนิยมติดอันดับที่ 27 จากทั่วโลกเมื่อปี ค.ศ. 2012 จากการสำรวจความนิยมเครื่องดื่มเย็นของเว็บไซต์ CNN Gold (นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจรายเดือน, 2016, ฉบับที่ 3) นอกจากนี้ ในช่วงกลางปีที่ผ่านมาชาตรามือได้สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับผู้บริโภคที่เรียกได้ว่าเกิดเป็นกระแส “ชาตรามือพีเวอร์” ซึ่งเกิดจากการที่คุณพรพรรณรินทร์ เรืองฤทธิเดช ในฐานะผู้จัดการทั่วไป บริษัท สยาม เอฟ บี โปรดักส์ จำกัด ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด คือ ชาทุหลาบพร้อมกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีสีส้มและมีความสดใสมากขึ้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้อย่างดี ประกอบกับสรรพคุณของชาทุหลาบในเรื่องของการช่วยระบายและการขับถ่าย ถือเป็นจุดสำคัญที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การพูดถึงกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และเผยแพร่ถึงกันระหว่างผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่องทางสื่อออนไลน์ ทำให้ชาตรามือกลับมาได้รับความนิยมอย่างล้นหลามอีกครั้ง รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง การขยายสาขาหน้าร้านเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยในประเทศไทยมีจำนวนสาขากว่า 60 ทั่วประเทศ (ลงทุนแมน, 2017) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดีผ่านช่องทางหลากหลายมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยังมีการขยายสาขาไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยเมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2560 ที่ผ่านมา ชาตรามือ

ได้เปิดสาขาใหม่ ณ กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ในย่านอัพจูจอง (Apsujeong) (Thaiticket Major, 2560)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจุบันชาตรา่มือจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีแล้ว แต่การแข่งขันในตลาดก็ยังมีคู่แข่งที่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและความสามารถในการสร้างยอดขายของชาตรา่มือจะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อชาตรา่มือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเพศ (Sex) ด้านอายุ (Age) ด้านรายได้ (Income) และด้านระดับการศึกษา (Education) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.4.2 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงแนวโน้มของความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอนาคตต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

1.5.1 สินค้าชาตรามือ หมายถึง สินค้าภายใต้ตราสินค้าของชาตรามือ ซึ่งผลิตโดย บริษัทสยาม เอฟ บี โปรดักส์ จำกัด

1.5.2 ปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัดคือ จังหวัดนนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และ ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

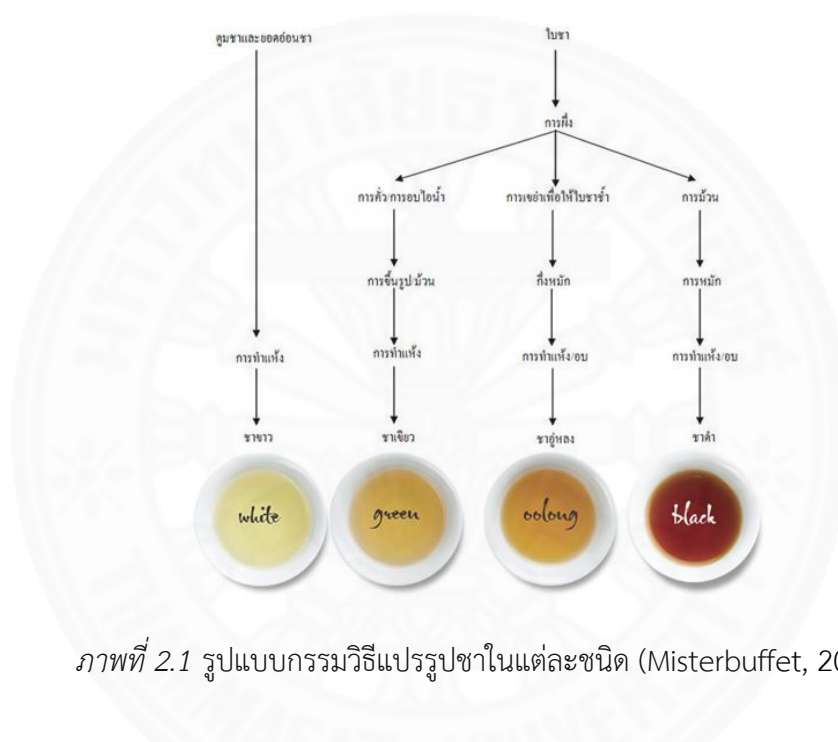
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับชา

ชา เป็นพืชพื้นเมืองของไทยที่มีมาอย่างยาวนานควบคู่มากับวัฒนธรรมการบริโภค เหมียง (ใบชาอัสสัมหมัก) ของชาวล้านนาแต่โบราณ ต้นชาป่าพบได้กระจายทั่วไปตามภูเขาในแถบ ภาคเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน แพร่ และน่าน ต่อมา มีการส่งเสริมการปลูกชา อย่างจริงจัง โดยขยายพันธุ์ชา และนำชาจีนหลากหลายสายพันธุ์เข้ามาปลูกเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัด เชียงราย นอกจากนี้ยังมีการนำพันธุ์ชาที่ได้รับการวิจัย และปรับปรุงพันธุ์จากประเทศไต้หวันมาปลูก เพิ่มมากขึ้น โดยได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การปลูกชามีการขยายตัว เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ปัจจุบันมีการเพาะปลูก และผลิตชากันมากในจังหวัดเชียงราย และจังหวัด เชียงใหม่ คิดเป็นประมาณการร้อยละ 80-90 ของพื้นที่การเพาะปลูก และผลิตชาในประเทศไทย (ธีรพงศ์ เทพภรณ์ อ้างถึงใน พีร์, 2016)

ผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลากหลาย และถูกจัดประเภทตามกระบวนการแปรรูปหลังจาก การเก็บเกี่ยวเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ชาขาว, ชาเหลือง, ชาเขียว, ชาอู่หลง, ชาดำ, และชาผูเออร์ แต่ที่

พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ ชาขาว ชาเขียว ชาอู่หลง และชาดำ ซึ่งชาทุกชนิดสามารถทำได้จากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป ใบของต้นชาจะถูกทิ้งให้สลด และ "บ่ม" โดยทำให้เอนไซม์ในใบชาเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับออกซิเจนในอากาศ ใบชาจะมีสีเข้มขึ้น คลอโรฟิลล์ในใบชาจะแตกตัว กลายเป็นสารแทนนินที่ให้รสฝาด ต่อจากนั้น ต้องหยุดการทำงานของเอนไซม์ โดยใช้ความร้อน เพื่อให้หยุดปฏิกิริยาออกซิเดชัน โดยในชาดำ กระบวนการนี้จะดำเนินคู่กันไปกับการทำให้แห้ง (Misterbuffet, 2011)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกรรมวิธีแปรรูปชาในแต่ละชนิด (Misterbuffet, 2011)

ชาขาว (White Tea) ผลิตจากตูมชาและยอดอ่อนใบชาที่ถูกทิ้งให้แห้งตามธรรมชาติ ไม่ได้ผ่านการบ่มจึงสามารถคงปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระไว้ได้มาก เมื่อชงชาแล้วจะได้เครื่องดื่มที่มีสีเหลืองอ่อน

ชาเหลือง (Yellow Tea) มีเฉพาะในเมืองจีนจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมโดยทั่วไป ผลิตจากการเก็บใบชาแล้วนำมาม้วนแล้วนำไปทำให้แห้ง เป็นการเก็บน้ำม้วนไว้เพื่อให้ออกมาทำปฏิกิริยากับอากาศในภายหลัง จากกรรมวิธีการผลิตทำให้สารที่อยู่ในชาเหลืองมีส่วนช่วยในการกำจัดไขมัน

ชาเขียว (Green Tea) เป็นชาที่เก็บเกี่ยวจากพืชในตระกูล Camellia sinensis (เช่นเดียวกับ ชาขาว ชาดำ และชาอู่หลง) และไม่ผ่านกระบวนการหมัก ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพและ

มีคุณสมบัติในการต้านทานโรคได้นานาชนิดจึงเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ น้ำชาจะเป็นสีเขียวหรือเหลืองอมเขียว มีรสฝาด ไม่มีกลิ่น แต่จะมีการแต่งกลิ่นเพื่อให้เกิดความน่ารับประทานมากขึ้น

ชาอู่หลง (Oolong Tea) เมื่อเก็บใบชามาแล้วก็จะม้วนใบชาทันทีแล้วนำไปหมัก เครื่องดื่มที่ได้จะมีสีเขียวทอง ซึ่งสามารถทำให้แตกออกมาเป็นชาอู่หลงอีก 2 ชนิดคืออู่หลงแบบจีนกับอู่หลงแบบไต้หวัน การดื่มชาอู่หลงช่วยชำระล้างไขมันจากอาหาร ลดคอเลสเตอรอล เนื่องจากในใบชาอู่หลงมีกรดอะมิโนที่อาามีน สามารถหักล้างกับสารกาเฟอีนที่มีอยู่ในใบชา ช่วยระบบการย่อยสลายของอาหารในร่างกายได้ดี

ชาดำ (Black tea) ชาที่ผ่านการแปรรูป ซึ่งได้มาจากการเก็บใบชาอ่อน (ใบชาสายพันธุ์ *Camellia sinensis*) นำมาทำให้แห้งเพื่อลดปริมาณของน้ำบางส่วน แล้วนำใบชาทิ้งแห้งนั้นไปคลึงหรือบดด้วยลูกกลิ้ง เพื่อให้ใบชาซ้ำ ซึ่งเซลล์ในใบชาจะแตกซ้ำโดยใบไม่ขาด และเอนไซม์ในเซลล์จะย่อยสลายสารเกิดเป็นกระบวนการหมัก ทำให้เกิดกลิ่นและรส จนใบชาเริ่มเปลี่ยนสีเป็นสีทองแดง เมื่อทิ้งไว้ระยะหนึ่งก่อนใช้ความร้อนเป่าไปที่ใบชาทำให้ใบชาเริ่มเปลี่ยนเป็นสีดำ เมื่อนำไปตากหรืออบให้แห้ง จากนั้นก็บดหรือหั่นตามแต่ชนิดของชา ซึ่งชาที่ได้มานี้จะเรียกว่า “ชาดำ”

ชาผู่เออร์ (Puerh Tea) ชาผู่เออร์สดเมื่อเด็ดจากต้นแล้ว จะทิ้งไว้ให้เกิดกระบวนการหมักใบชาตามธรรมชาติ ส่งผลให้ใบชามีสภาพเป็นกรดเล็กน้อย มีสรรพคุณช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท ส่วนชาผู่เออร์หมักเมื่อผ่านกระบวนการหมักจะเกิดปฏิกิริยาระหว่างออกซิเจนกับสารอาหารในใบชา ก่อเกิดเป็นเอ็มซายน์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอมีประสิทธิภาพในการลดไขมันในเลือดและคอเลสเตอรอล



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของชาแต่ละชนิด (MedThai, 2017)

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับชาตรามือ

ชาตรามือ เป็นแบรนด์ที่อยู่คู่คนไทยมายาวนานกว่า 70 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2468 โดยชาวจีนผู้ก่อตั้งรุ่นแรกได้จัดตั้งร้านชาจีนชื่อ “Lim Meng Kee” ณ บริเวณแยกเฉลิมบุรี ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร เริ่มแรกเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์ชาจากประเทศจีน แต่เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ชาจีนร้อนจึงไม่ได้รับความนิยมมากนักในหมู่คนไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2488 ร้าน Lim Meng Kee นำเข้าชาแดงเพื่อทำชาขนม และชาดำที่ใส่น้ำแข็งลงไปจนเป็นที่รู้จักกันในชื่อชาดำเย็น เพื่อปรับให้เข้ากับความชอบของคนไทย ทำให้เริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือ (ลงทุนแมน, 2017)

ชาตรามือ เป็นชื่อทางการค้าของผงชาปรงสำเร็จของบริษัท สยาม เอฟ พี โปรดักส์ จำกัด โดยคุณดิฐพงศ์ เรืองฤทธิเดช ทายาทรุ่นที่ 2 ได้ก่อตั้งโรงงานใบชาสยามขึ้นที่ตำบลเวียงกาหลง อำเภอยางป่าเป้า จังหวัดเชียงราย เมื่อปี พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 6.3 ล้านบาท โดยปัจจุบันคุณพรานรินทร์ เรืองฤทธิเดช ทายาทรุ่นที่ 3 ในฐานะผู้จัดการทั่วไปเข้ามาดูแลด้านการตลาด และการโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างสินค้าชาตรามือแบบชง (Cha Tra Mue, 2015)

สินค้าของชาตรา่มือประกอบไปด้วยชาหลายประเภท รวม Product Line ทั้งหมดกว่า 10 ชนิด ทั้งชาไทย ชาอู๋หลง ชาเขียว ชาเขียวนม ชาเขียวมีทอะ กาแฟ โกโก้ เป็นต้น โดยการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ตามร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าทั่วไป และการขายส่งให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม คือ ผู้ซ่งเจ้าของร้านกาแฟรายย่อยทั่วไป และกลุ่มใหม่ อาทิ ร้านกาแฟชั้นนำ ร้านอาหาร โรงแรม และ Food Chain ต่าง ๆ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในตลาดในประเทศ 60% และตลาดต่างประเทศ 40% ซึ่งตลาดต่างประเทศจะเน้นตลาด AEC เป็นหลัก เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม พม่า และจีน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมการดื่มชาใกล้เคียงกับคนไทย โดยสำหรับตลาดในประเทศ มีเป้าหมายในการขยายร้านสาขาที่เป็นร้านของตัวเอง เพื่อเป็นช่องทางในการแสดงวิธีชงชา และความหลากหลายของชาตรา่มือ โดยปัจจุบันชาตรา่มือมีจำนวนร้านสาขาทั้งสิ้นกว่า 60 สาขาทั่วประเทศ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10-15% ต่อปี โดยในปี 2559 มีรายได้รวมถึง 366 ล้านบาท

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรา่มือ ผู้วิจัยจะต้องทราบถึงทฤษฎีและแนวคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

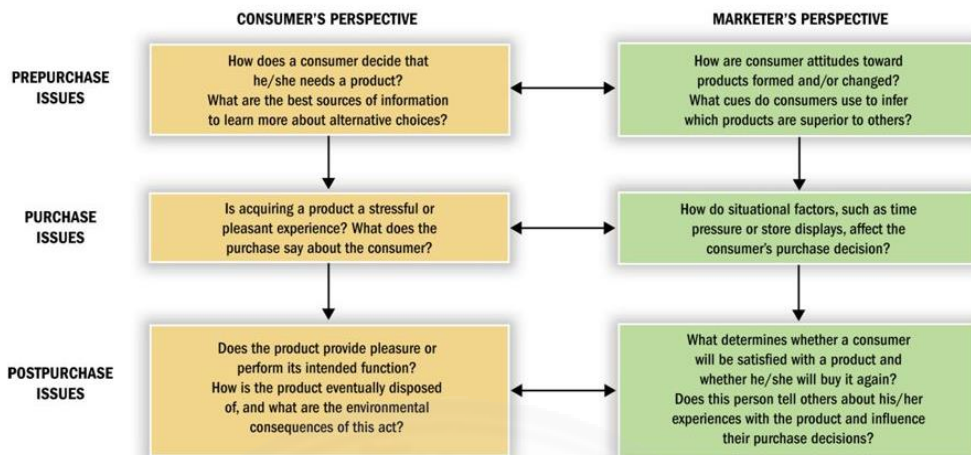
2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackell and Miniard, 1993 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมณี, 2545, หน้า 11)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นด้วย (Engel, Kollat and Blackwell, 1968 อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2540, หน้า 29)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องเข้าใจกระบวนการในการบริโภคตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังจากการซื้อแล้วด้วย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.5 Consumption Process (Solomon, 2007, p.8)



ภาพที่ 2.6 The Wheel of Consumer Behavior (Solomon, 2007, p.37)

วงล้อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Solomon แสดงให้เห็นถึงภาพรวมในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 การทำความเข้าใจผู้บริโภคในตลาด (Consumer in the Market Place)

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันในแต่ละตลาด (Segment) ความเกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคกับการตลาด และรูปแบบของการบริโภค เพื่อนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2.2.2.2 ความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Consumer as Individual)

ศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) การเรียนรู้และความทรงจำ (Learning and Memory) ค่านิยมและแรงจูงใจ (Values and Motivation) บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Personality and Lifestyles) และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และการกระทำที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.2.2.3 การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer as Decision Makers)

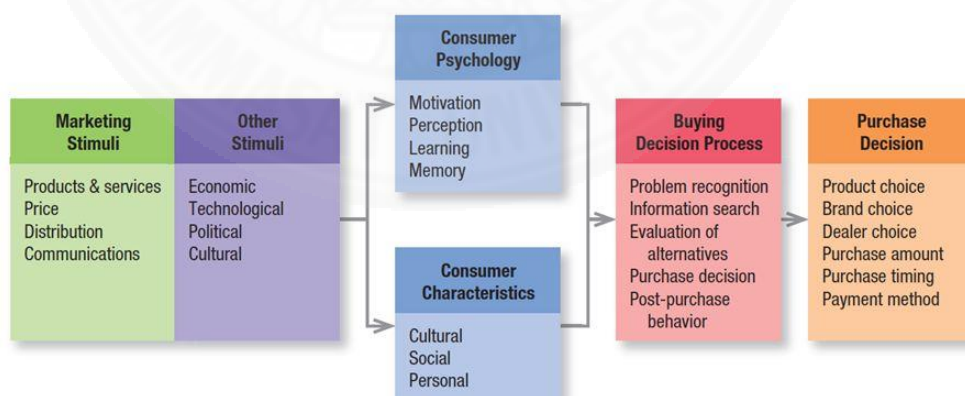
อาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ดังนั้นการเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจก็เป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจสถานการณ์ (Situation) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อกระบวนการในการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงบุคคลหรือกลุ่มที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) และการจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคด้วย

2.2.2.4 วัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภค (Consumer and Subcultures)

อิทธิพลทางสังคม เช่น ชั้นทางสังคม (Social Class) ชาตินพันธุ์ (Ethnic) เชื้อชาติ (Racial) และศาสนา (Religious) ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.2.2.5 วัฒนธรรมหลักของผู้บริโภค (Consumer and Culture)

ความเชื่อ และพิธีกรรม (Myths and Rituals) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมและกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 Model of Consumer Behavior (Kotler and Keller, 2009, p.202)

นอกจากนี้ จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller แสดงให้เห็นว่าการบริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วย

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะตอบสนองโดยผ่านกระบวนการคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler and Keller, 2009) ได้แก่

2.2.3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก และตระหนักถึงปัญหาของการไม่มีสินค้าหรือการไม่ได้รับบริการนั้น ๆ เกิดเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนอง

2.2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มมองหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ได้ค้นคว้ามา โดยเทียบจากลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละทางเลือก ซึ่งสินค้านั้นจะต้องสามารถแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือก และผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาครอบครอง

2.2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังการซื้อ และได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดเป็นประสบการณ์ที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปในอนาคตด้วย



ภาพที่ 2.8 Model of Consumer Buying Process (ดัดแปลงจาก Kotler and Keller, 2009, p.208)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดและแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) โดยพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะของผู้บริโภค (Solomon, 2007) ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศ สามารถใช้เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้ โดยสินค้าบางประเภทอาจออกแบบมาสำหรับเพศหญิงหรือบางประเภทออกแบบมาสำหรับเพศชายโดยเฉพาะ ซึ่งจะเลือกใช้สี และรูปแบบที่สอดคล้องกับความชอบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเพศ ๆ นั้น

2.3.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความคิดและความต้องการที่ต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มอายุหนึ่ง จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นด้วย

2.3.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย รวมถึงการรับรู้และเข้าใจผ่านมุมมองที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภคที่ต่างกัน

2.3.4 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

เป็นส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน มักจะมีรสนิยม ความชอบ ความคิด ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้มีรายได้มาก เนื่องจากมีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประกอบสำคัญและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วย 7Ps ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 63-80)

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีสรรพประโยชน์และมีคุณค่า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ คุณภาพการให้บริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ตำแหน่งใดของตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจอยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงมีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบรสชาติกับราคาของสินค้าเพื่อประเมินความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่นที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการในการส่งมอบสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค

เกิดความสะดอกในการซื้อหาหรือการได้มาซึ่งสินค้าและบริการเหล่านั้น เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ผู้แทนจำหน่าย เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในช่องทางที่หลากหลาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น การจัดโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรที่มีส่วนในการขาย หรือให้บริการกับลูกค้า โดยนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการส่งมอบสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นได้ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค การให้บริการด้วยความเต็มใจ และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเกิดเป็นความประทับใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป

2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ การผลิตที่มีคุณภาพ การส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งถัดไป เช่น กระบวนการในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงินมีความรวดเร็ว เป็นต้น

2.4.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง ลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคจับต้องหรือสัมผัสได้จากการซื้อสินค้าหรือรับบริการ และบ่งบอกถึงภาพรวมในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบการจัดแต่งร้านมีความน่าสนใจ การเลือกใช้โทนสีในการตกแต่งสวยงาม ป้ายเมนูหน้าร้านมีข้อความและภาพประกอบชัดเจน ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ อิตาพรรณ จงเกรียงไกร (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้โอชาเยแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยในด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความชื่นชอบขนมหวานหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More ที่พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคชานมไข่มุกแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะบริโภคชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ยังพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันด้วย เนื่องจากสินค้าในร้านกาแฟพรีเมียม มีทั้งกาแฟ เครื่องดื่ม ขนม และอาหาร ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย

อย่างไรก็ตาม ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน

2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) พบว่าอายุที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยอธิบายเพิ่มเติมว่ากาแฟโบราณสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีขายอยู่แทบทุกที่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกวัย

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อดื่มกาแฟโบราณในบริเวณสถานทูตอเมริกาของ อูไรพร มณฑล (2535)

ในขณะที่การศึกษาของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) เรื่องพฤติกรรม การบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านการ บริโภคต่อสัปดาห์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มอายุในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 26 -30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยน้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 31 -35 ปี และช่วงอายุ 36 - 40 ปี สำหรับด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ก็ยังพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 26 -30 ปี มีพฤติกรรมการ บริโภคชาผลไม้โอชาเยน้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 31 -35 ปีด้วยเช่นกัน

2.5.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านของการเลือกผลิตภัณฑ์ การพิจารณาราคา ช่องทางจัด จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ สุขญา อากาศัทธ (2559) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ต่างกันด้วย โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ย ในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวห่อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน กับผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิ และ เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พิชิต สังขรังสี (2549) ซึ่งพบว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

2.5.1.4 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

จากการศึกษาของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีมของ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณนะ (2559) ซึ่ง

พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น รายได้จึงมีความสัมพันธ์กับการบริโภค เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความต้องการของคนและเป็นส่วนหนึ่งในการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการกลับมาใช้บริการ

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านมาตรฐานของรสชาติที่มีความสม่ำเสมอในการซื้อแต่ละครั้ง คุณภาพและความสะอาดของกาแฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้า นอกจากนี้ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมเช่นกัน เนื่องจากวัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพดี ประเภทของกาแฟมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน สะอาด และยังเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การวิจัยของ พรรณราย แสงผล (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในด้านปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณกาแฟที่ได้รับ และรสชาติของกาแฟที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ จะส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟง่ายขึ้น

ผลการวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ซึ่งพบว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แต่หากในกรณีมีร้านกาแฟหลายร้านให้เลือก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟร้านที่มีราคาถูกกว่า

2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑลของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านที่เดินทางสะดวก และการให้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่นั่งสบาย สถานที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปมาสะดวก

ในขณะที่การศึกษากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้อนนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้อนของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย หรือการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากพอ

2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานี่บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดในโอกาสต่าง ๆ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ของนนท์รัช สุขาคม (2559) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การลดราคาหรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และการมีระบบสมาชิกและสะสมยอด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ พรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเป็นประจำ หรือบริโภคตามปกติในชีวิตประจำวันจะมีเมนูที่ชื่นชอบอยู่แล้ว เช่นเดียวกับ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้

2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

นนท์ธวัช สุภาค (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานในร้านอย่างมาก ทั้งในด้านความสุภาพ ความเต็มใจในการให้บริการ การแต่งกาย ความสะอาดของพนักงาน และความรู้อของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าภายในร้าน ทำให้ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา ของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และเป็นมิตรของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือกับผู้บริโภค

2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ลัดดา ตรีวีรานูวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากกับการสั่งซื้อและการรับชำระเงินที่ถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟทั้ง 2 ข้างต้น นอกจากนี้ จากงานวิจัยของพัชรีวรรณ จินคง (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดพิจิตร ยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากกระบวนการในการชงกาแฟโบราณมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับการชงกาแฟสด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

เนื่องจากร้านกาแฟพรีเมียมมีกระบวนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีการทวนรายการเครื่องดื่มของพนักงาน การส่งมอบเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามที่รายการที่สั่ง และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นเดียวกันกับร้านกาแฟพรีเมียมอื่น ๆ

2.5.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

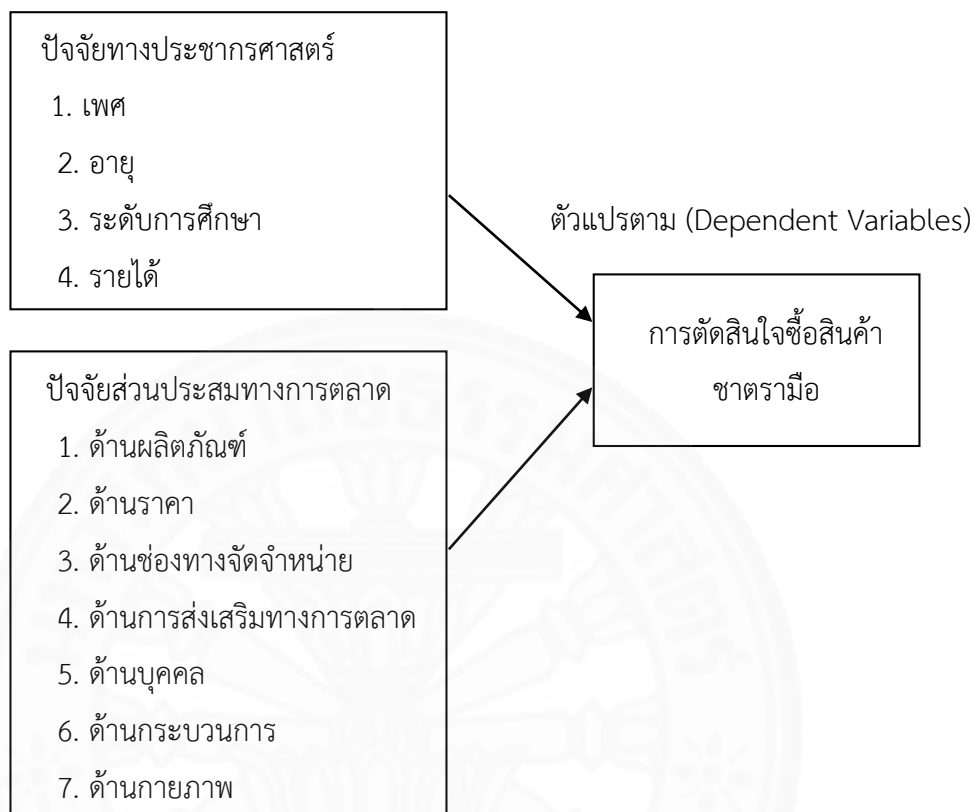
จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้าน การเลือกใช้กลิ่นของกาแฟเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น Wifi ฟรี หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไว้บริการลูกค้าในขณะที่นั่งดื่มกาแฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัททิมา จารุกิตติสกุล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ และพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสภาพร้านที่สะอาดเรียบร้อย

งานวิจัยข้างต้นไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นนธ์วิรัช สุภาค (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานา พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ที่วานา เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ปลั๊กไฟ การมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) เนื่องจากการจัดบรรยากาศร้านให้มีความสะอาด สวยงาม มีแสงสว่าง และมีอุณหภูมิที่เหมาะสมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านกาแฟพรีเมียมทุกร้านต้องมี ดังนั้น ปัจจัยด้านกายภาพจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราमीในเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.9 กรอบการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือ

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือ ซึ่งมีประชากรเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือได้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยในงานวิจัยนี้

กำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใดทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าชาตรามือ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านเพศ (Sex)
- (2) ด้านอายุ (Age)
- (3) ด้านระดับการศึกษา (Education)
- (4) ด้านรายได้ (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคคล (People)
- (6) ด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในงานวิจัยฉบับนี้ คือ การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือ ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ผู้วิจัยนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 11 ตัวแปร โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าชาตรามือ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด/เชื่อมั่นนอน
4	เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นนอน

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/เชื่อมั่นนอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก/อาจจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่เชื่อมั่นนอน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อชาตรามือ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) ประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือแตกต่างกันหรือไม่

3.7.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน และสามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.7.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียงลำดับตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาตรามือของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 6 - 20 กุมภาพันธ์ 2561 โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 512 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อสินค้าชาตรามือ” ออกไปจำนวน 61 ชุด และ “ไม่ได้อาศัยศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล” ออกไปอีกจำนวน 59 ชุด รวมทั้งสิ้น 120 ชุด ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 392 ชุด จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลงจากร้อยละ 5.00 เป็นร้อยละ 4.95

โดยจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 392 ชุด พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	27.30
หญิง	285	72.70
	392	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.10
20 - 30 ปี	282	71.90
31 - 40 ปี	78	19.90
41 - 50 ปี	8	2.00
มากกว่า 50 ปี	12	3.10
	392	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	345	88.00
สมรส	47	12.00
	392	100.00
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.30
ปริญญาตรี	243	62.00
ปริญญาโท	138	35.20
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
	392	100.00

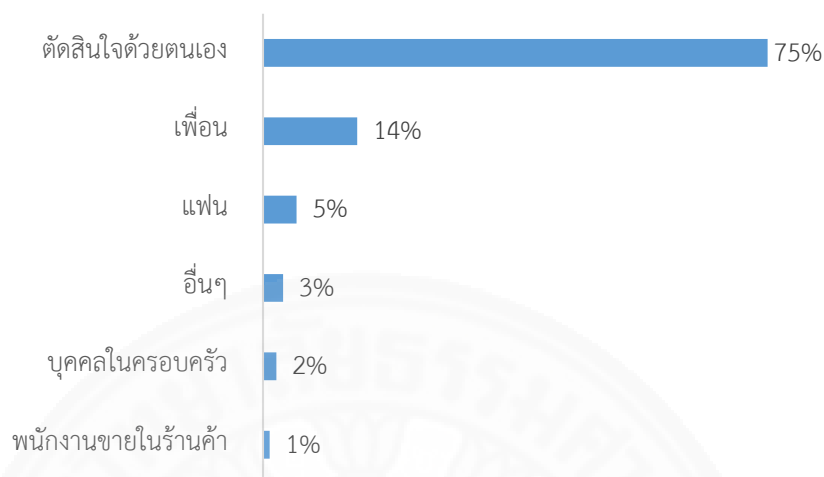
ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

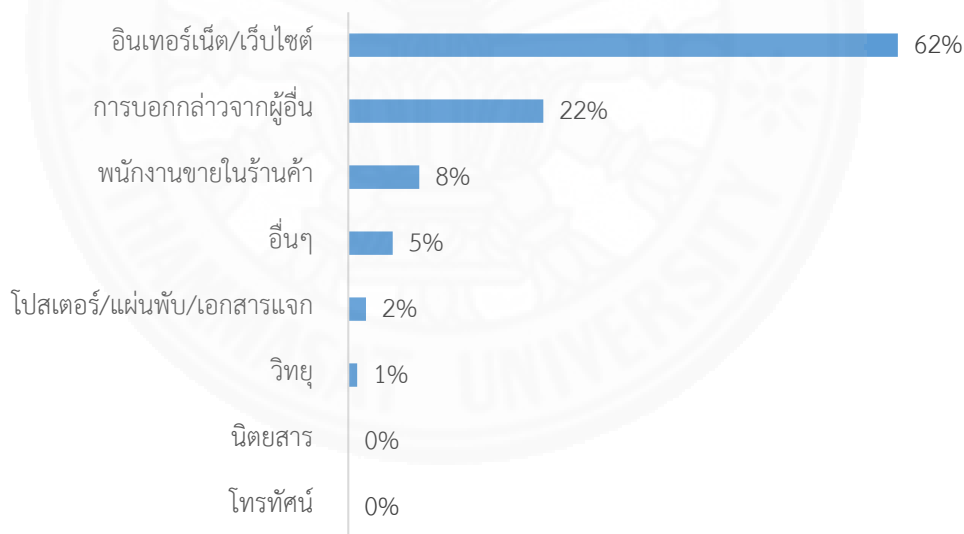
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.80
ข้าราชการ	43	11.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.50
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.80
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.90
	392	100.00
6. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	29	7.40
10,000 – 20,000 บาท	88	22.40
20,001 – 30,000 บาท	132	33.70
30,001 – 40,000 บาท	58	14.80
40,001 – 50,000 บาท	26	6.60
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	59	15.10
	392	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.30 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.90 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 62 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.80 และส่วนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาตรามือของผู้ตอบแบบสอบถาม

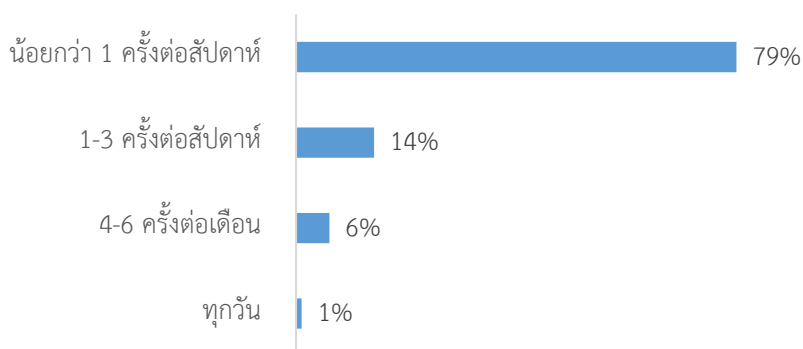


ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1 - 4.2 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาตรามือของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชาตรามือด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 และตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14 โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ชาตรามือผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 และรับรู้ผ่านการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 22



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อชาตรามือโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2

สินค้าชาตรามือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด

ลำดับ	รายการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	ชาไทย ชาเย็น ชามะนาว	151	38.50
2	ชาकुหลาบ	95	24.20
3	ชาซีลอน	24	6.10
4	ไอศกรีมชอฟเฟิร์ฟ	22	5.60
5	โกโก้ โอวัลติน	20	5.10
6	ชาเขียวนม	16	4.10
7	ชาเขียวมัทฉะ	14	3.60
8	ชานม ชานมไต้หวัน	8	2.00
9	กาแฟผสม กาแฟสด โอเลี้ยง	8	2.00
10	ชาอุหลง	7	1.80
11	ชาเขียว ชาเขียวกรีนที	6	1.50
12	อื่นๆ	6	1.50
13	เจียวกู่หลาน	5	1.30
14	ชามะลิ	4	1.00
15	ชาแดง	3	0.80
16	ชาผลไม้ ชาบัว	3	0.80

ตารางที่ 4.3

สาขาของร้านชาตรา่มือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ชั้น G	34	8.70
2	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 1 ชั้น G บริเวณ Tops	26	6.60
3	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 2 ชั้น G ไต้บันไดเลื่อน Powerbuy	24	6.10
4	เซ็นทรัลพระราม 2 ชั้น G	24	6.10
5	เซ็นทรัลพระราม 9 ชั้น G	21	5.40
6	เซ็นทรัลพระราม 9 ชั้น 1	19	4.80
7	เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น G	18	4.60
8	เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3	16	4.10
9	เซ็นทรัลเวสต์ ชั้น 7	15	3.80
10	เซ็นทรัลเวสต์เกต ชั้น 1	13	3.30
11	เซ็นทรัลอีลีวิล ชั้น G	12	3.10
12	เดอะ พรอมานาด ชั้น G	11	2.80
13	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น G	11	2.80
14	เดอะมอลล์บางแค ชั้น G	10	2.60
15	เดอะมอลล์รามคำแหง ชั้น G	9	2.30
16	ตลาดเสรีมาร์เก็ต ชั้น G	9	2.30
17	เทอมินอล 21 โอโศก ชั้น LG	9	2.30
18	แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น B	9	2.30
19	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 1 ชั้น B ฝั่งโรบินสัน	8	2.00
20	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 2 ชั้น B ฝั่งเซ็นทรัล	8	2.00
21	เมกา บางนา ชั้น 1	8	2.00
22	เมเจอร์รัชโยธิน ชั้น G	7	1.80
23	วิกตอเรียการ์เดน ชั้น G (เพชรเกษม 69)	7	1.80
24	สยามพารากอน ชั้น G	7	1.80
25	สวนเพลิน มาร์เก็ต ชั้น G	7	1.80

ตารางที่ 4.3

สาขาของร้านชาตรามือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
26	สนามบินดอนเมือง ชั้น 3	6	1.50
27	สนามบินสุวรรณภูมิ 1 ชั้น B	6	1.50
28	สนามบินสุวรรณภูมิ 2 ชั้น 2 ประตู 2	6	1.50
29	เอ็มควอเทียร์ ชั้น B1	5	1.30
30	เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น B	4	1.00
31	BTS ช่องนนทรี	3	0.80
32	BTS ชิดลม	3	0.80
33	BTS พญาไท	3	0.80
34	BTS ศาลาแดง	3	0.80
35	BTS สนามกีฬาแห่งชาติ	2	0.50
36	BTS อโศก	2	0.50
37	BTS หมอชิต	2	0.50
38	BTS อารีย์	2	0.50
39	BTS อุดมสุข	1	0.30
40	BTS เอกมัย	1	0.30
41	Lawson 108 Mercury Ville ชั้น G	1	0.30

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.2 - 4.3 สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคชาตรามือของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ส่วนใหญ่ซื้อชาตรามือเพื่อบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 79 โดยประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มชาไทย ชาเย็น ชามะนาว คิดเป็นร้อยละ 38.50 และชาทุกลาบ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ซึ่งสาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ชั้น G เป็นสาขาร้านชาตรามือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.70 และรองลงมาคือสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 1 ชั้น G บริเวณ Tops คิดเป็นร้อยละ 6.60 จากจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 45 สาขา

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 392 ชุด สามารถสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือ ตามปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ชาตรามือมีรสชาติดี	3.94	0.637	มาก
1.2 ชาตรามือมีความหลากหลาย และมีสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	4.05	0.750	มาก
1.3 บรรจุภัณฑ์ของชาตรามือสะดวกต่อการพกพา	3.84	0.773	มาก
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาตรามือมีความสวยงาม	3.94	0.805	มาก
1.5 ชาตรามือเป็นแบรนด์ที่มีประวัติยาวนาน น่าเชื่อถือ	4.05	0.872	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาของชาตรามือมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.75	0.775	มาก
2.2 ราคาของชาตรามือมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.705	มาก
2.3 ราคาของชาตรามือมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชาแบรนด์อื่น	3.85	0.759	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสาขาชาตรามือมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	3.95	0.814	มาก

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ต่อ)			
3.2 จำนวนสาขาของร้านชาตรามือมีความเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง	3.61	0.877	มาก
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายของชาตรามือมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	3.67	0.845	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
4.1 ชาตรามือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การซื้อ 1 แถม 1	3.15	0.928	ปานกลาง
4.2 กิจกรรมทางการตลาดของชาตรามือมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ	3.38	0.931	ปานกลาง
4.3 ชาตรามือมีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.55	0.934	มาก
4.4 ชาตรามือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	3.67	0.985	มาก
4.5 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของชาตรามือมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	3.61	0.985	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้	3.55	0.735	มาก
5.2 พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ	3.56	0.794	มาก
5.3 พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	3.71	0.767	มาก

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 การส่งมอบสินค้าชาตราหมีมีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ	4.08	0.641	มาก
6.2 กระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.10	0.663	มาก
6.3 ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.89	0.721	มาก
6.4 จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการ ให้บริการ	3.67	0.737	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	3.88	0.705	มาก
7.2 รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม และ ทันสมัย	3.71	0.808	มาก
7.3 เมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและ ราคาที่ชัดเจน	3.98	0.699	มาก

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 26 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการส่งมอบสินค้ามีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายและมีสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องแบรนด์ที่มีประวัติยาวนาน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องการมีเมนูสินค้าที่มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยมาก)

สำหรับปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ำที่สุด 5 ลำดับสุดท้าย โดยเรียงจากน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 (เห็นด้วยปานกลาง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าชาตรามือนี้อาจมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และการมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก) เช่นเดียวกับเรื่องแบรนด์ที่มีประวัติยาวนาน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาของชาตรามือนี้อาจเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือราคาของชาตรามือนี้อาจมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชาแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาร้านชาตรามือนี้อาจความสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือช่องทางทางการจัดจำหน่ายของสินค้าชาตรามือนี้อาจมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้าง-สรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าชาตรามือนี้อาจมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาทมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือพนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือการส่งมอบสินค้าชาตรามือนี้อาจมีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือรูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด และเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจซื้อชาตรามือในครั้งถัดไป	4.35	0.780	ซื้อแน่นอน

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ตามข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อชาตรามือในครั้งถัดไปแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างเพศในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	107	4.33	.750	.072
หญิง	285	4.36	.792	.047
Total	392			

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	.859	.355	-.427	390	.669	-.038	.088
Equal variances not assumed			-.438	200.3	.662	-.038	.086

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับการตัดสินใจในการซื้อชาตรามือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ตามตารางที่
4.7 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0
แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่า T-test จาก Equal variances assumed ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ทำให้สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่าสินค้าของชาตรามือค่อนข้างหลากหลาย เช่น ชา กาแฟ และไอศกรีม ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของทั้งเพศชายและเพศหญิงได้อย่างดี อีกทั้งยังมีสินค้าแบบสำเร็จรูปพร้อมชงที่ผู้บริโภคสามารถซื้อไปชงเองได้ที่บ้าน ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกรูปแบบรสชาติตามความชอบของแต่ละคนได้เอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อชาตรามือของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ต่ำกว่า 31 ปี	294	4.34	.784	.046
31 ปีขึ้นไป	98	4.40	.770	.088
Total	392			

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	.039	.844	-.318	370	.751	-.032	.100
Equal variances not assumed			-.320	122.1	.749	-.032	.099

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจในการซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ตามตารางที่ 4.9 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่า T-test จาก Equal variances assumed ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ทำให้สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า เนื่องจากชาตรามือเป็นแบรนด์ที่มีประวัติค่อนข้างยาวนาน ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างดี และได้รับความนิยมในผู้บริโภครุ่นวัยกลางคน ประกอบกับผลลัพธ์จากการรีแบรนด์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ชาตรามือเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากขึ้นในผู้บริโภครุ่นวัยรุ่น และวัยทำงาน และยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยตามลำดับ อีกทั้งชาตรามือยังมีเมนูที่หลากหลายทั้งเครื่องดื่มสูตรต้นตำรับ และเมนูที่ปรับเข้ากับยุคสมัย เช่น ไอศกรีม และไข่มุก ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งพบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อดื่มกาแฟโบราณในบริเวณสถานทูตอเมริกาของ อุไรพร มณฑล (2535) ที่พบว่าอายุที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อบริโภคกาแฟโบราณ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	252	4.37	.775	.049
ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	140	4.32	.789	.067
Total	392			

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	.315	.575	.627	390	.531	.052	.082
Equal variances not assumed			.624	283.1	.533	.052	.083

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ตามตารางที่ 4.11 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาค่า T-test จาก Equal variances assumed ที่คำนวณได้จากทั้ง 2 กลุ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ทำให้สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่าปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีสิทธิรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน และทำให้ระดับการศึกษาไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิซิดันของผู้บริโภค และงานวิจัยของ พิจิต สังขรังสี (2549) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1 กลุ่ม

ตารางที่ 4.12

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives					
	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ไม่เกิน 20,000 บาท	117	4.29	.872	.789	.500
20,001 – 30,000 บาท	132	4.39	.673		
30,001 – 40,000 บาท	58	4.47	.655		
40,001 บาทขึ้นไป	85	4.32	.876		
Total	392				

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจในการซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ตามตารางที่ 4.12 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่าสินค้าของชาตรามือมีราคาไม่สูงนัก ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ และสาขาของร้านชาตรามือที่เปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็ยังทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงหรือซื้อได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งแบรนด์สินค้าชาตรามือยังมีการขายส่งให้กับร้านค้าแพ

รายย่อย ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้น้อยได้เช่นกัน ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถซื้อสินค้าชาตรามือได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ซึ่งพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ ซึ่ง KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยค่า KMO ควรอยู่ในช่วง 0 - 1 หากค่า KMO มีค่าสูง (0.5 - 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ และกรณีที่ค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ (ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.13

ค่า KMO และ Barlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5033.919
	df	325
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย จะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.870 (ค่า KMO มีค่าสูง) แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และจากการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 5033.919 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มี ค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าสามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวได้เท่ากับ ร้อยละ 64.058 (รายละเอียดตามแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) ชาตรามีอмирรสชาติดี	1) ชาตรามีอмирความหลากหลาย และมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ
2) ชาตรามีอิมิความหลากหลาย และมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	
3) บรรจุภัณฑ์ของชาตรามีอิมิสะดวกต่อการพกพา	2) บรรจุภัณฑ์ของชาตรามีอิมิสะดวกต่อการพกพา

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาตรามอมีความสวยงาม	3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาตรามอมีความสวยงาม
5) ชาตรามอเป็นแบรนด์ที่มีประวัติยาวนาน น่าเชื่อถือ	4) ชาตรามอเป็นแบรนด์ที่มีประวัติยาวนาน น่าเชื่อถือ
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านรสชาติและราคา
1) ราคาของชาตรามอมีความเหมาะสมกับปริมาณ	1) ชาตรามอมีรสชาติดี
2) ราคาของชาตรามอมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	2) ราคาของชาตรามอมีความเหมาะสมกับปริมาณ
3) ราคาของชาตรามอมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชาแบรนด์อื่น	3) ราคาของชาตรามอมีความเหมาะสมกับคุณภาพ
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย
1) ทำเลที่ตั้งของสาขาร้านชาตรามอมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	1) ทำเลที่ตั้งของสาขาร้านชาตรามอมีความสะดวกต่อการใช้บริการ
2) จำนวนสาขาของร้านชาตรามอมีความเพียงพอ และครอบคลุมทั่วถึง	2) จำนวนสาขาของร้านชาตรามอมีความเพียงพอ และครอบคลุมทั่วถึง
3) ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าชาตรามอมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	3) ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าชาตรามอมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
1) สินค้าชาตรามอมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การซื้อ 1 แถม 1	1) สินค้าชาตรามอมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การซื้อ 1 แถม 1
2) กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าชาตรามอมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ	2) กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าชาตรามอมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3) สินค้าชาตราหม่อมมีการจัดกิจกรรมพิเศษ/ สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	3) สินค้าชาตราหม่อมมีการจัดกิจกรรมพิเศษ/ สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ
4) สินค้าชาตราหม่อมมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4) สินค้าชาตราหม่อมมีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง
5) ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ทางการตลาดของสินค้าชาตราหม่อมมีความ หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	5) ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ทางการตลาดของสินค้าชาตราหม่อมมีความ หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย
5. ปัจจัยด้านบุคคล	5. ปัจจัยด้านบุคคล
1) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียด ของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้	1) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียด ของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้
2) พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ	2) พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ
3) พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	3) พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	6. ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทาง กายภาพ
1) การส่งมอบสินค้าชาตราหม่อมมีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ	1) การส่งมอบสินค้าชาตราหม่อมมีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ
2) กระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2) กระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
3) ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว	3) ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว
4) จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการ ให้บริการ	4) จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการ ให้บริการ
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	
1) รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด และ เรียบง่าย	5) รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด และ เรียบง่าย

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	6. ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ
2) รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม และทันสมัย	6) รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม และทันสมัย
3) เมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน	7) เมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรสชาติและราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว 392 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.15

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432	.187	.174	.708

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.187 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบาย การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 18.7 ส่วนที่ เหลืออีกร้อยละ 81.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.460	6	7.410	14.762	.000
	Residual	193.252	385	.502		
	Total	237.712	391			

จากตารางที่ 4.16 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\alpha = 0.05$) พบว่า ผลการทดสอบตาม ตารางที่ 4.16 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.840	.330		5.581	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.132	.073	.099	1.815	.070
ปัจจัยด้านรสชาติและราคา	.423	.073	.312	5.772	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.172	.058	-.158	-2.948	.003
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.037	.055	-.036	-.666	.506
ปัจจัยด้านบุคคล	.038	.066	.033	.580	.562
ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ	.255	.096	.167	2.662	.008

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของ ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือปัจจัยด้านรสชาติและราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งอธิบายได้ว่า สินค้าของชาตรามือมีความหลากหลายใกล้เคียงกับสินค้าของแบรนด์อื่นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกลุ่มชาและกาแฟที่เป็นสินค้าหลักของอีกหลายแบรนด์เช่นกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าประเภทของสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังให้สะดวกต่อการพกพา และมี

รูปแบบสวยงามอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอาจจะยังไม่แตกต่างกับแบรนด์อื่น ๆ มากนัก หรือผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสิ่งพื้นฐานที่ทุกแบรนด์จะต้องทำอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย แสงผล (2554) ที่กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในด้านปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรสชาติและราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติและราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งอธิบายได้ว่า หัวใจสำคัญของสินค้าประเภทเครื่องดื่มคือรสชาติที่ดีและมีความเป็นมาตรฐาน โดยแบรนด์ต้องสามารถควบคุมมาตรฐานของรสชาติให้ได้ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งถัดไปด้วย สำหรับเครื่องดื่มของชาตรามือผ่านกระบวนการผลิตจากใบชาคุณภาพดี และมีการควบคุมคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ทำให้ชาที่มีรสชาติดีตามไปด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น รวมถึงราคาของชาตรามือยังมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ เนื่องจากมีราคาไม่แพง โดยราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 35 บาท ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณกาแฟที่ได้รับ และรสชาติของกาแฟที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป และตรงกับผลงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ จะส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งอธิบายได้ว่า

เครื่องตีประเภทชาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน ดังนั้น ความน่าสนใจของสินค้าที่สามารถดึงดูดความต้องการจากผู้บริโภคได้อย่างดีคือสินค้าหายาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับมากยิ่งขึ้นเมื่อได้ครอบครอง เช่นเดียวกับชาตรามือ โดยในช่วงแรกที่มีการออกสินค้าตัวใหม่ทีเรียกว่า “ชาकुหลาบ” ซึ่งมีวางจำหน่ายเฉพาะบางสาขาเท่านั้น ทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว แต่ต่อมาเมื่อมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น และวางจำหน่ายสินค้าใหม่อย่างครอบคลุม อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซึ่งให้คุณค่ากับการได้ครอบครองสินค้าที่ไม่เหมือนกับคนอื่น (Unique) มีความต้องการที่จะบริโภคน้อยลงไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ยังมีช่องทางการจัดจำหน่าย และมีร้านสาขาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อชาตรามือมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากสินค้าของชาตรามือมีราคาไม่แพง ดังนั้นการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 จึงไม่จูงใจหรือดึงดูดใจมากพอให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร อีกทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันที่มีอยู่จำนวนมากบนสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากจนเกินไป จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกในการรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเป็นประจำหรือบริโภคตามปกติในชีวิตประจำวันจะมีเมนูที่ชื่นชอบอยู่แล้ว เช่นเดียวกับ ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟดังกล่าว

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งตีความได้ว่า เนื่องจากร้านสาขาของชาตรามือทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีขนาดค่อนข้างเล็ก จึงมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการน้อยตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการให้บริการของพนักงานในระดับ

น้อยหรือน้อยมาก ประกอบกับจำนวนผู้บริโภคในแต่ละสาขามีปริมาณค่อนข้างมาก และต้องเข้าคิวเพื่อรอซื้อสินค้า ทำให้พนักงานต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอาจมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ไม่มากนัก และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจำนวนมากจะซื้อสินค้าแล้วไม่ได้นั่งทานที่ร้าน ทำให้มีความคาดหวังต่อการให้บริการของพนักงานค่อนข้างน้อย ดังนั้นปัจจัยด้านบุคคลจึงไม่ใช่ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งตีความได้ว่า ในส่วนของกระบวนการในการบริการ การส่งมอบสินค้าที่มีความถูกต้อง การสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การให้บริการที่รวดเร็ว และการมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง ดังนั้นความรวดเร็วในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง รวมถึงกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคลดระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าได้อีกด้วย โดยเฉพาะสาขาร้านชาตรามือที่อยู่ตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อของการเดินทางในแต่ละวันของผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักณา ตรีวีรานูวัฒน์ (2554) ที่กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมากกับการสั่งซื้อและการรับชำระเงินที่ถูกต้อง การต้อนรับลูกค้า และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟ และตรงกับผลงานวิจัยของพัชรีวรรณ จินคง (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากกระบวนการในการชงกาแฟโบราณมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับการชงกาแฟสด

สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายได้ว่า ความสะอาดเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งการจัดและตกแต่งร้านให้สวยงามและสะอาดเรียบร้อย จึงเป็นเสมือนประสบการณ์แรกที่บริโภคได้พบเห็นและสัมผัส ซึ่งจะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์ รวมถึงการมีเมนูสินค้าที่มีรายละเอียดสินค้าและราคาชัดเจน ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟที่ไม่มีรายการสินค้าและราคาแสดง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่า รูปแบบการตกแต่งร้าน การเลือกใช้กลิ่นของกาแฟเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า รวมถึงการจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น Wifi ฟรี หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารไว้บริการลูกค้าในขณะที่นั่งดื่มกาแฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทริมา จารุกิตติสกุล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านชาพรีเมียมและเบเกอรี่ และพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสภาพร้านที่สะอาดเรียบร้อย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือแตกต่างกันหรือไม่ โดยสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ปรับเปลี่ยน หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป อีกทั้งยังได้ทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 392 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.30 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.90 และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 88 มีสถานภาพโสด ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.70 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อชาตรามือของกลุ่มตัวอย่าง ได้ว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 75 ตัดสินใจซื้อชาตรามือด้วยตนเอง โดยมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับชาตรามือผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อชาตรามือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 79 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.50 นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชาไทย ชาเย็น และชามะนาวมากที่สุด ซึ่งส่วนมากจะซื้อชาตรามือจากสาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ชั้น G คิดเป็นร้อยละ 8.70 จากสาขาร้านอาหารทั้งหมด 45 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของทั้ง 26 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคได้เป็น 6 ปัจจัย ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย รสชาติที่ดี ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชาแบรินด์อื่น เนื่องจากรสชาติที่ดีและมีมาตรฐานเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยอาหารมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพทำให้เขามีรสชาติที่ดี ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม (ราคาไม่แพง) ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย การส่งมอบสินค้าที่มีความถูกต้องตรงกับคำสั่งซื้อ กระบวนการสั่งซื้อที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการ รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด เรียบร้อย รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงามและทันสมัย และเมนูสินค้ามีรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน เนื่องจากชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นไปด้วยความรีบเร่ง ดังนั้นความรวดเร็วและความสะดวกในการซื้อสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งความสะอาดของร้านเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกและครั้งต่อไป

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคเป็นอันดับ 3 (ในเชิงลบ) ซึ่งประกอบด้วย ท่าที่ตั้งของสาขาร้านอาหารมีความสะดวกต่อการใช้บริการ จำนวนสาขาของร้านอาหารมีความเพียงพอและครอบคลุมทั่วถึง และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เนื่องจากช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกทำให้ผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับการได้ครอบครองสินค้าที่ไม่เหมือนกับคนอื่น (Unique) มีความต้องการที่จะบริโภคน้อยลงไป (ยังมีช่องทางการจัดจำหน่าย และมีร้านสาขาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น กลับทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้ออาหารมากขึ้นตามไปด้วย)

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจชาตรามือ ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านรสชาติและราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพของกระบวนการผลิตใบชา รวมถึงคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้ากับแบรนด์อื่นได้ ซึ่งอาจเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันสำหรับธุรกิจในอนาคต และทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นได้ โดยสำหรับราคาของสินค้าในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคมองว่ามีความเหมาะสม และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ดังนั้น ในอนาคตผู้ประกอบการอาจพิจารณากำหนดราคาของสินค้าที่มีความพรีเมียม เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างออกไป และคงราคาที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เดิม และฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

5.2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการของพนักงาน โดยเน้นความถูกต้องและรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการอาจพิจารณาการปรับปรุงกระบวนการเพิ่มเติม เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้า และทำให้สามารถรองรับลูกค้าในปริมาณมากขึ้นได้ รวมถึงการบริหารจัดการพนักงานในร้านค้าสาขาให้มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม โดยอาจพิจารณาจากสาขาที่มีลูกค้าจำนวนมาก หรือพิจารณาตามช่วงเวลาที่มีลูกค้าหนาแน่น เป็นต้น รวมถึงลักษณะทางกายภาพของร้าน ที่ควรมุ่งเน้นความสะอาด เรียบร้อย และความสวยงาม เนื่องจากร้านสาขาเป็นเสมือนตัวแทนที่เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ที่ได้เห็น และสัมผัส เพื่อจะสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น กลับทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อชาตรามือมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเพิ่มความพิเศษ และความแตกต่าง (Unique) ให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย เช่น การมีสินค้าพิเศษที่จำหน่ายเฉพาะบางสาขา เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อาจทำให้การนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงกับประชากรทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนได้ รวมถึงผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 และกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกระจุกตัวที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ดังนั้น จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้น จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุและทุกอาชีพได้

5.3.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด โดยมีระยะเวลารวม 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 6 – 20 กุมภาพันธ์ 2561 จึงอาจส่งผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนในการอ้างอิงกับกลุ่มประชากร ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลทางสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วยในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) เพื่อหาเหตุผลเบื้องลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าของแบรนด์ไว้ได้ในระยะยาว และอาจเป็นโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.

บทความวารสาร

- อารดา มหามิตร (บรรณาธิการ). (2016). *นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจรายเดือน*, 12(3), 47-50.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก
http://department.utcc.ac.th/asc/pdf/11_4.pdf

เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ

- เบญจพลอย โปธิพิรนนท์. (ธันวาคม 2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาสมุนไพรชนิดชาเย็น* *Tea More*. การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล. การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภาณุพงศ์ กังหันทิพย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อุไรพร มณฑล. (2535). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อดื่มกาแฟโบราณในบริเวณสถานทูตอเมริกา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พิชิต สังขรังสี. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปิ่นณวิชญ์ พยุหวรรณะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปป์ครีม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พรรณราย แสงผล. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

- พิริยะ วิจักขณาพันธ์. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นนท์ธวัช สุภาค. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสตาร์บัคส์ ที่วานัว. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ลัคนา ตรีวีรานวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิล กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมัน ปตท. หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจากพระราม 3. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการประกอบการ
- พัชริวรรณ จินคง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเทศบาลตำบลทับคล้อ อำเภอทับคล้อ จังหวัดพิจิตร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภัทธิมา จารุกิตติสกุล. (2556). แผนธุรกิจและเบเกอรี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธีรพงษ์ เทพกรณ์. (2013). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับชา ตอนที่ 4 ประเภทของชา*. สืบค้นจาก <http://agro-industry.mfu.ac.th/events/395>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ตลาดชาในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=80>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). *ส่วนแบ่งตลาดชา*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=115>

Positioning. (2017). ชาตรามือ *Old Tea Never Die*. สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/1132522>

ลงทุนแมน. (2017). ชาตรามือ คือ สุดยอดการตลาด. สืบค้นจาก <http://longtunman.com/1682>

Thaiticket Major. (2560). ชาตรามือตั้งไกล ฉลองเปิดสาขาใหม่ ณ แดนกิมจิ. สืบค้นจาก

<http://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/7083/>

พีร์. (2016). ประวัติความเป็นมาของชาไทย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/5xyQ9G>

Misterbuffet. (2011). ชา. สืบค้นจาก http://www.misterbuffet.com/article_teatime.asp

Book

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. (13th Ed.) New Jersey: Pearson Education.

Solomon. R., M. (2007). *Consumer Behavior*. (7th Ed.) New Jersey: Pearson Education.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาตรามือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อชาตรามือ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น



Original Thai Tea

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายชาตรามือ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยซื้อชาตรามือ หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านกำลังศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาตรามือ ของท่านมากที่สุด

- เพื่อน บุคคลในครอบครัว
 แฟน พนักงานขายในร้านค้า
 ตัดสินใจด้วยตนเอง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้รับข้อมูลของชาตรามือผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- พนักงานขายในร้านค้า นิตยสาร
 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก
 วิทยู การบอกกล่าวจากผู้อื่น
 โทรทัศน์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ความถี่ในการซื้อชาตรามือโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกวัน

6. ชาตรามือที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชาไทย ชาเย็น ชามะนาว ชามะลิ
 ชาเขียว ชาเขียวกรีนที ชาผลไม้ ชาบัว
 ชาเขียวนม ชากุหลาบ
 ชาเขียวมัทฉะ กาแฟผสม กาแฟสด โอเลี้ยง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชาอุ๋หลง | <input type="checkbox"/> โกโก้ โอวัลติน |
| <input type="checkbox"/> ชาซีลอน | <input type="checkbox"/> เจียวกู่หลาน |
| <input type="checkbox"/> ชานม ชานมได้หัววัน | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ |
| <input type="checkbox"/> ชาแดง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านมักจะซื้อชาตราเมื่อ จากสาขาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลเวสต์ ชั้น 7 | <input type="checkbox"/> BTS อโศก |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น G | <input type="checkbox"/> BTS หมอชิต |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 3 | <input type="checkbox"/> BTS เพลินจิต |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 1 ชั้น G บริเวณ Tops | <input type="checkbox"/> BTS ศาลาแดง |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 2 ชั้น G ได้บันไดเลื่อน Powerbuy | <input type="checkbox"/> BTS ศาลาแดง 2 |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ชั้น G | <input type="checkbox"/> BTS ช่องนนทรี |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลพระราม 2 ชั้น G | <input type="checkbox"/> BTS เอกมัย |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลพระราม 9 ชั้น G | <input type="checkbox"/> BTS ชิดลม |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลพระราม 9 ชั้น 1 | <input type="checkbox"/> BTS อารีย์ |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลเวสต์เกต ชั้น 1 | <input type="checkbox"/> BTS พญาไท |
| <input type="checkbox"/> เซ็นทรัลอัสวีล ชั้น G | <input type="checkbox"/> BTS อุดมสุข |
| <input type="checkbox"/> เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น B | <input type="checkbox"/> BTS สนามกีฬาแห่งชาติ |
| <input type="checkbox"/> สยามพารากอน ชั้น G | <input type="checkbox"/> แฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น B |
| <input type="checkbox"/> เอ็มควอเทียร์ ชั้น B1 | <input type="checkbox"/> ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 1 ชั้น B ฟังโรบินสัน |
| <input type="checkbox"/> เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ชั้น 7 | <input type="checkbox"/> ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 2 ชั้น B ฟังเซ็นทรัล |
| <input type="checkbox"/> เดอะมอลล์บางแค ชั้น G | <input type="checkbox"/> สวนเพลิน มาร์เก็ต ชั้น G |
| <input type="checkbox"/> เดอะมอลล์รามคำแหง ชั้น G | <input type="checkbox"/> ตลาดเสรีมาร์เก็ต ชั้น G |
| <input type="checkbox"/> เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น G | <input type="checkbox"/> Lawson 108 Mercury Ville ชั้น G |
| <input type="checkbox"/> เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น G | <input type="checkbox"/> Asiatique โกดัง 3 |
| <input type="checkbox"/> เทอมนอล 21 อโศก ชั้น LG | <input type="checkbox"/> สนามบินดอนเมือง ชั้น 3 |
| <input type="checkbox"/> เมเจอร์รัชโยธิน ชั้น G | <input type="checkbox"/> สนามบินสุวรรณภูมิ 1 ชั้น B |

- เดอะ พรอมาเนด ชั้น G
 สนามบินสุวรรณภูมิ 2 ชั้น 2 ประตู 2
- วิกตอเรียการ์เดน ชั้น G (เพชรเกษม 69)
 มาร์เก็ตวิลเลจสุวรรณภูมิ ชั้น 2
- เมกา บางนา ชั้น 1
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาตรามือ

คำชี้แจง กรุณาประเมินชาตรามือที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดจากสาขาที่ท่านนิยมซื้อ ที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 6 และ 7 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย [✓] ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อชาตรามือ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ชาตรามือมีรสชาติดี						
2. ชาตรามือมีความหลากหลาย และมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ						
3. บรรจุภัณฑ์ของชาตรามือสะดวกต่อการพกพา						
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาตรามือมีความสวยงาม						
5. ชาตรามือเป็นแบรนด์ที่มีประวัติยาวนานน่าเชื่อถือ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อชาตรามือ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านราคา						
6. ราคาของชาตรามือมีความเหมาะสมกับปริมาณ						
7. ราคาของชาตรามือมีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
8. ราคาของชาตรามือมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับชาแบรนด์อื่น						
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
9. ทำเลที่ตั้งของสาขาร้านชาตรามือมีความสะดวกต่อการใช้บริการ						
10. จำนวนสาขาของร้านชาตรามือมีความเพียงพอ และครอบคลุมทั่วถึง						
11. ช่องทางการจัดจำหน่ายของชาตรามือมีความหลากหลาย เช่น ร้านค้าห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อชาตรามือ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
12. ชาตรามือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การซื้อ 1 แกรม 1						
13. กิจกรรมทางการตลาดของชาตรามือมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ						
14. ชาตรามือมีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ						
15. ชาตรามือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง						
16. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดของชาตรามือมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย						
ปัจจัยด้านบุคคล						
17. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อชาตรามือ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
18. พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ						
19. พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท						
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
20. การส่งมอบสินค้าชาตรามือมีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการ/คำสั่งซื้อ						
21. กระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน						
22. ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว						
23. จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการ						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
24. รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด เรียบร้อย						
25. รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม และทันสมัย						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อชาตรามือ	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
	5	4	3	2	1	
26. เมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจน						

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อชาตรามือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือ	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อชาตรามือที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

-----จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-----

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	8.038	30.917	30.917	8.038	30.917	30.917	3.580	13.769	13.769
2	2.486	9.561	40.478	2.486	9.561	40.478	3.564	13.708	27.477
3	1.787	6.873	47.351	1.787	6.873	47.351	2.623	10.087	37.564
4	1.621	6.234	53.585	1.621	6.234	53.585	2.430	9.348	46.912
5	1.499	5.767	59.352	1.499	5.767	59.352	2.268	8.723	55.634
6	1.223	4.705	64.058	1.223	4.705	64.058	2.190	8.423	64.058
7	.983	3.780	67.838						
8	.959	3.689	71.527						
9	.874	3.361	74.888						
10	.810	3.116	78.004						
11	.596	2.292	80.296						
12	.585	2.252	82.547						
13	.502	1.931	84.478						
14	.456	1.753	86.231						
15	.430	1.655	87.887						
16	.410	1.576	89.462						
17	.368	1.417	90.880						
18	.350	1.347	92.226						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

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 %
19	.309	1.188	93.415						
20	.299	1.151	94.565						
21	.281	1.080	95.645						
22	.271	1.044	96.688						
23	.260	1.001	97.689						
24	.223	.858	98.547						
25	.206	.793	99.340						
26	.171	.660	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis									

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ปัจจัย	Component					
	1	2	3	4	5	6
ชาตรามือมีรสชาติดี		.333	.432			
ชาตรามือมีความหลากหลาย และมีสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	.378					.452
บรรจุภัณฑ์ของชาตรามือสะดวกต่อการพกพา						.765
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาตรามือ มีความสวยงาม						.813
ชาตรามือเป็นแบรนด์ที่มีประวัติยาวนาน น่าเชื่อถือ						.554
ราคาของชาตรามือมีความเหมาะสมกับปริมาณ			.821			
ราคาของชาตรามือมีความเหมาะสมกับคุณภาพ			.838			
ราคาของชาตรามือมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ชาแบรนด์อื่น			.831			
ทำเลที่ตั้งของสาขาร้านชาตรามือมีความสะดวก ต่อการใช้บริการ					.751	
จำนวนสาขาของร้านชาตรามือมีความเพียงพอ และครอบคลุมทั่วถึง					.809	
ช่องทางการจัดจำหน่ายของชาตรามือ มีความหลากหลาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น					.766	
ชาตรามือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การซื้อ 1 แถม 1	.696					

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component					
	1	2	3	4	5	6
กิจกรรมทางการตลาดของชาตรามื่อ มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจ	.790					
ชาตรามื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษ/สินค้าพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	.785					
ชาตรามื่อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	.761					
ช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทาง การตลาดของชาตรามื่อมีความหลากหลาย และเข้าถึงได้ง่าย	.756					
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในรายละเอียด ของสินค้า และสามารถอธิบายกับลูกค้าได้				.776		
พนักงานสามารถนำเสนอทางเลือกเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าร้องขอด้วยความเต็มใจ				.822		
พนักงานให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท		.348		.742		
การส่งมอบสินค้าชาตรามื่อมีความถูกต้อง ตรง กับความต้องการ/คำสั่งซื้อ		.645				
กระบวนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน		.692				
ขั้นตอนในการให้บริการมีความรวดเร็ว		.592		.338		
จำนวนพนักงานมีความเพียงพอต่อการให้บริการ		.490		.387		
รูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด เรียบร้อย		.698				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component					
	1	2	3	4	5	6
รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม และ ทันสมัย	.355	.575				
เมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและ ราคาที่ชัดเจน		.744				
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a						
a. Rotation converged in 7 iterations.						

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธิดิมา เพ็ญสุข
วันเดือนปีเกิด	30 เมษายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: รัฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งงาน	วิทยากรระดับ 5 (Administrative Officer Level 5) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน: วิทยากรระดับ 5 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) 2556 – 2558: ผู้ช่วยที่ปรึกษา (Assistant Consultant) บริษัท การจัดการธุรกิจ จำกัด